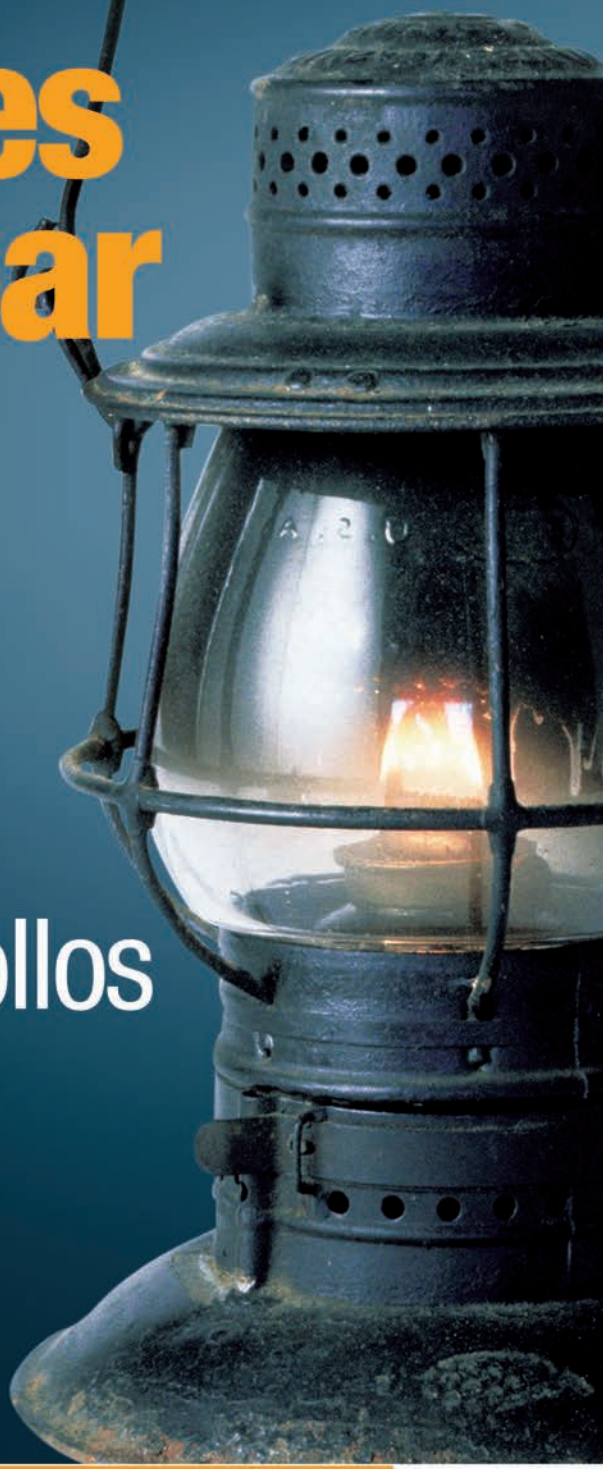
Revista del
CONSUMIDOR
Procuraduría Federal del Consumidor • México • Número 376 • junio 2008 • www.profeco.gob.mx • $ 20.00 • ISSN 0185-8874

Instrucciones para acampar
y otros cursos de verano



Uf, qué calor
Refrescantes **ventiladores**

Cubicaldos y granupollos
El laboratorio reporta

Enfriar el planeta
todos podemos

◗ Platillo Sabio Profeco
Pasta con salsa de hongos y pollo

◗ Tecnología Doméstica Profeco
Pulidor de metales en pasta

Profeco

Profeco

PROCITEL

Tu tiempo vale oro

Profeco tiene una buena noticia, a partir del mes de junio iniciamos la segunda etapa de **Procitel**, por lo que se incorporan a este servicio las delegaciones: **Durango, Jalisco, Nayarit, San Luis Potosí, Sinaloa y Zacatecas.**

¿Cómo funciona el Procitel?

1. Marca al Teléfono del Consumidor desde la zona metropolitana de la Cd. de México al 55 68 87 22 y del resto del país al 01 800 468 87 22

2. Solicita una cita para presentar tu queja en la delegación correspondiente

3. Profeco te proporcionará la fecha, hora y delegación a la cual deberás acudir para formalizar tu reclamación

4. Acude a la delegación correspondiente el día y hora de tu cita

5. Presenta la documentación en original y dos copias para estar en posibilidad de realizar la conciliación telefónica y/o procedimiento conciliatorio

Ahora presentar tu queja en **Profeco** es mucho más rápido y fácil, sólo marca al teléfono del consumidor para solicitar una cita y olvídate de las largas filas.

Estados que cuentan con Procitel:

Aguascalientes, Baja California, Baja California Sur, Chihuahua, Colima, Querétaro, Sonora, Durango, Jalisco, Nayarit, San Luis Potosí, Sinaloa y Zacatecas.

Directorio

Procurador Federal del Consumidor
Antonio Morales de la Peña

Coordinador General de Educación y Divulgación
Efrén García García

Directora General de Difusión
Julieta García González

Revista del CONSUMIDOR

Director Editorial
Mateo Miguel García

Directora de Arte y Diseño
Norma Patiño Domínguez

Coordinadora Editorial
Alejandra Sánchez Plascencia

Jefe de Información
José Armando Aguilar Pérez

Colaboradores
José Trinidad Camacho (Trino)
Victor Ayala
Luis G. Hernandéz
Becky Treves

Editor Gráfico
Roberto Paz Amaya

Jefe de Diseño
Víctor M. Gutiérrez García

Diseño
Mónica Miranda Villalba
Alfonso J. Solís Loza
Daniel Wilson Oropeza
Elizabeth L. Barrera Mendoza

Fotógrafo
José Rodríguez

Corrección
Alma Rosa Guerrero Gutiérrez

Consejo Editorial
Antonio Morales de la Peña
Rafael Anzures Uribe
José Eduardo Delgadillo Alvarado
Efrén García García
Raúl García Moreno Elizondo
Esperanza Gómez Mont Urueta
Jaime Salazar Silva
José María de los Santos Quezada
Tomás Antonio Trueba Gracián
Miroslava Turrubiarte Thomas
José Antonio Zamarrón Luna

Somos lo que comemos

Con el beneficio que ello puede significar, es cierto que la globalización es un fenómeno mundial que acorta las distancias físicas y permite el intercambio entre las naciones en todos los ámbitos del quehacer humano, pero es cierto que también conlleva la llamada colonización cultural, ante la cual son más susceptibles los pueblos más jóvenes, sin tradiciones profundamente arraigadas.

Lo paradójico es que nuestro país es una nación de raíces milenarias y no por ello permanece inmune a la colonización cultural proveniente, sobre todo, de nuestro vecino país del norte, la primera potencia económica actual, no se olvide. Considérese también que la economía es consumo y que los alimentos son materia de consumo inmediato.

Sin reflexionarlo apenas, hemos adoptado patrones alimenticios ajenos a nuestra tradición, por novedad, porque eso es lo de hoy, porque es práctico o por lo que fuere. La razón para ello está dada por lo grande y sobrepoblado de muchas de nuestras ciudades, por las largas horas de desplazamiento necesarias para llegar a las escuelas o al trabajo. Ya no hay tiempo para comer como se debe; ahora se come como una actividad más, no con la importancia que este acto merece.

Por lo anterior, recurrimos a una autoridad en materia de nutrición, quien nos dio las principales reglas (que para nada son difíciles de seguir) para volver a adoptar una dieta sana que nos permita vivir con satisfacción y, sobre todo, con salud, libres del sobrepeso y la obesidad que aquejan a la mayor parte de la población mexicana.

Buen provecho, y buena salud.

Comentarios y sugerencias: José Vasconcelos 208, piso 14, colonia Condesa, C. P. 06140, delegación Cuauhtémoc. Apartado postal 20600, México, D. F.
Teléfono 5568-8722. Fax 5553-0574. rconsumidor@profeco.gob.mx
Publicidad institucional: 5211-7419

¿Inconforme con el servicio médico recibido?

Para ayudarle existe la CONAMED.
Respondemos a su confianza

Es responsabilidad del Estado Mexicano atender las inconformidades de la sociedad, la queja médica es una de ellas.

CONAMED

5420 7000
01 800 711 0658
http://www.conamed.gob.mx
orientacion@conamed.gob.mx

SALUD

SECRETARÍA
DE SALUD

Sumario

Junio 2008, Núm. 376

6 BUZÓN DEL LECTOR

10 YO, CONSUMIDOR

12 ALERTAS

14 PROFECO CERCA DE USTED
Niños saludables

18 ALIMENTACIÓN Y NUTRICIÓN
El plato del bien comer

24 MISCELÁNEA DEL CONSUMO

30 RADIOGRAFÍA DE LOS SERVICIOS
Campamentos y cursos de verano

40 EL LABORATORIO PROFECO REPORTA
Ventiladores

52 EL LABORATORIO PROFECO REPORTA
Caldos y consomés

64 PLATILLO SABIO PROFECO
Pasta con salsa de hongos y pollo

TECNOLOGÍA DOMÉSTICA PROFECO
Pulidor de metales

66 A SU SALUD
Cáncer de próstata

72 ENTREGA ESPECIAL
Hombres que se embellecen

78 ECOCONSUMO
Alto al calentamiento global

82 FORO DEL CONSUMO
Los malos modos de la buena moda

Foto Archivo

La *Revista del Consumidor,* publicada mensualmente por la Procuraduría Federal del Consumidor (**Profeco**), está destinada a informar y a orientar sobre temas de consumo. Información sobre suscripciones, ventas y contratación de espacios para mensajes institucionales en el teléfono 5553-0574. El contenido de los artículos firmados no necesariamente refleja la opinión de la revista ni de Profeco: se incluyen a partir de nuestros principios editoriales de búsqueda de pluralidad y diálogo entre corrientes de opinión. Está permitida la reproducción de los estudios del Laboratorio y/o los análisis de precios en cualquier otro medio que apoye la intención de informar a grupos más amplios de la población. **No se autoriza la utilización de la información publicada en la revista con fines publicitarios o comerciales.**
Los análisis de precios y los sondeos de preferencias de los consumidores se publican como una referencia válida para las fechas indicadas en cada caso y son independientes de las acciones de verificación y otras que Profeco lleve a cabo en el cumplimiento de sus funciones.
Certificado de licitud de título núm. 1127 y de contenido núm. 639, expedidos por la Comisión Calificadora de Publicaciones y Revistas Ilustradas el 30 de abril de 1981.
Se reservan todos los derechos respecto del título de esta publicación conforme a la Unión Internacional de Derechos de Autor.
Registrada como correspondencia de Segunda Clase por la Dirección General de Correos, con el número PP09-0336. Características 218621140. Distribución nacional. Impreso en los Talleres Gráficos de México, Canal del Norte 80, colonia Felipe Pescador, C. P. 06280, México, D. F. Distribución en el Distrito Federal por la Unión de Expendedores y Voceadores de los Periódicos de México A. C. Calle Guerrero # 50, Col. Guerrero, Tel. 5591-1400 y 5591-1401, a través del Despacho Everardo Flores Serrato, Serapio Rendón # 87, planta baja, Col. San Rafael, C.P. 06470, Tel. 5128-6670. Editora responsable: Julieta García. Tiraje: 40,000 ejemplares.

Las armas son de fuego, no de juego

Bajo el disfraz de un juguete, las réplicas de armas de fuego promueven la violencia desde la infancia misma y abren la posibilidad de ser usadas en actos delictivos. Por la seguridad de todos, evitemos comprarlas.

Juguemos sin violencia

Profeco

Su opinión es importante

Envíenos sus comentarios acerca de la revista a Av. José Vasconcelos 208, piso 14, colonia Condesa, C.P. 06140, México, D. F., o por internet a rconsumidor@profeco.gob.mx. Esperamos sus cartas.*

A la segura

¿Podrían proporcionarme información sobre cuáles de las compañías que venden seguros de gastos médicos mayores son las mejores en cuestión de servicio y cumplimiento de contrato?
Sandra Hernández Bautista

Existen diversas compañías aseguradoras autorizadas por la Secretaría de Hacienda que ofrecen diferentes tipos de planes, coberturas, sumas aseguradas y costos de los seguros de gastos mayores. Para contactar a un agente puede comunicarse a la Asociación de Agentes de Seguros y Fianzas, A. C. Ahora bien, si desea verificar qué agentes y compañías aseguradoras están debidamente autorizados consulte la Comisión Nacional de Seguros y Fianzas, en www.cnsf.gob.mx.
También le sugerimos consultar la edición de septiembre de 2003 de la Revista del Consumidor, *en donde publicamos un artículo sobre Seguros de Gastos Médicos Mayores, que le brinda información importante antes de elegir la mejor opción. Puede consultarlo en www.profeco.mx; presione el link "Revista del consumidor" y luego "Artículos de números anteriores".*

Sana curiosidad

En la *Revista del Consumidor* he leído que su laboratorio informa sobre la calidad de productos respecto a una norma. ¿Tienen ustedes un laboratorio propio? ¿Puede uno visitarlo para apreciar su forma de trabajo?
Jorge M. Sánchez

El Laboratorio Nacional de Protección al Consumidor es el instrumento con que cuenta la Procuraduría Federal del Consumidor para analizar los productos que ofrece el mercado, con el objetivo de verificar que la información pública sobre los artículos sea veraz y cumpla con lo señalado en la Ley Federal de Protección al Consumidor, la Ley Federal sobre Metrología y Normalización y las normas de seguridad y calidad establecidas en México. El Laboratorio se encuentra acreditado por la Entidad Mexicana de Acreditación, A. C. en cinco áreas: metal-mecánica, eléctrica-electrónica, textil, alimentos y química.
Para visitarlo debe enviar una carta dirigida a la bióloga Aída Albuerne Piña, Directora General del Laboratorio, en la que informe qué área desea conocer y con qué finalidad, para así poder programar su visita.

Depilación sin complicación

Deseo saber sobre depilación láser, los costos, complicaciones e indicaciones.
Armando M. Ramírez

Para un tratamiento de depilación permanente, debe someterse a una minuciosa evaluación médica para identificar diversos aspectos como tipo de vello, sensibilidad, color de piel, aspectos hormonales y hasta conocer los fármacos que está tomando, ya que pueden provocar reacciones alérgicas, fotosensibilidad, etcétera.
Las clínicas de depilación permanente deben tener y exhibir a la vista del consumidor un aviso de funcionamiento emitido por la Secretaría de Salud, donde se señalen las características y el tipo de servicio que ofrecen. También deben ceñirse a la NOM-174-SCFI-2007 que determina algunas obligaciones, como informar al consumidor de forma clara el procedimiento y las condiciones del servicio. Más información en www.profeco.gob.mx; busque en el link "Revista del Consumidor" y luego en "Artículos de números anteriores"; "Fotodepilación" fue publicado en mayo de 2007.

*Las cartas enviadas a la *Revista del Consumidor* implican su consentimiento para que sean editadas y publicadas. Sus datos personales quedan protegidos conforme a los Lineamientos para la protección de datos personales emitidos por el IFAI (Instituto Federal de Acceso a la Información Pública).

Teléfono del

Si usted no habla, no se le oye....

- Asesoría y orientación jurídica
- Cómo presentar quejas y denuncias
- Comportamiento comercial de proveedores
- Ubicación de oficinas Profeco
- Suscripciones a la *Revista del Consumidor*
- Quién es quién en el envío de dinero de E.U. a México y mucho más

Si vive en el D.F. marque

5568-8722

Larga distancia sin costo para el resto de la República: **01-800-468-8722**

De lunes a viernes de **9:00** a **19:00** horas
Sábados, domingos y días festivos de **10:00** a **18:00** horas

consumidor

Profeco

Envíenos sus experiencias relacionadas con la contratación de servicios y la compra de productos a Av. José Vasconcelos 208, piso 14, colonia Condesa, C.P. 06140, México, DF, o a rconsumidor@profeco.gob.mx. No olvide incluir su nombre completo y una dirección o número telefónico donde podamos ponernos en contacto con usted.*

Desvalijaron su auto

Debido a un percance, el faro y la facia de mi camioneta Palio Adventure 2005 se rompieron. Por medio de la aseguradora ING (con la que contraté el seguro de mi vehículo), elegí la agencia Fiat Villautos Norte, considerando que era confiable y segura. El 1 de octubre del año pasado llevé el auto a dicha agencia y la recibió el asesor Daniel García, quien me dijo que la camioneta estaría lista en dos semanas. Como pasaron tres semanas llamé a la agencia y el asesor me dijo que la camioneta estaba en "control de calidad".

El 20 de octubre, cuando fui a recogerla, me sorprendió que tuviera 3/4 del tanque de gasolina, cuando yo lo había dejado lleno, faltaba la tapa de la cajuela y el gato; el respaldo del asiento trasero lo habían movido y sus seguros no servían, la alfombra y el tapiz estaban maltratados, una plumilla nueva del limpiaparabrisas la habían cambiado por una pieza vieja y rota, la visera del conductor no tenía un tornillo, la base de la funda del freno de mano estaba rota, y la palanca de velocidades se trababa al meter reversa.

Cuando le pregunté al asesor acerca de la gasolina y demás desperfectos, me dijo que no sabía, pero de una oficina sacó la tapa de la cajuela, de otro lugar sacó el gato, cambió la plumilla por una nueva, etc. y me dijo que regresara si encontraba algún desperfecto más. Según él, iba a hacer un reporte.

Me comuniqué telefónicamente con Irma Carreño, del Corporativo Fiat México, quien muy amable dio seguimiento a mi caso; nos envió con el gerente de servicio, Ángel Gómez, quien trató de explicar lo sucedido, con argumentos como que la palanca de velocidades pudo ser removida por algún ¡valet parking!; me dijo que llevara de nuevo la camioneta para arreglarla. Cuando lo hice, Daniel García no sabía nada. Creo que ambos se hacen de la vista gorda para no tener problemas con los demás trabajadores.

Les pido que publiquen mi caso para que los lectores tengan cuidado si deciden llevar su unidad a esta agencia de autos.

José Luis Martínez

Como la reparación de su automóvil se derivó del contrato que usted tiene con una aseguradora, ésta tiene la obligación de entregar el automóvil reparado, y si no lo hizo, usted puede exigir el cumplimiento a través de la Comisión Nacional para la Protección y Defensa de los Usuarios de Servicios Financieros (Condusef), que es la institución encargada de atender su solicitud. La dirección de Condusef es Insurgentes Sur 762, piso 10, colonia Del Valle, teléfono 5340-0999 para el Distrito Federal y zona metropolitana. Desde cualquier punto de la República Mexicana puede llamar al 01-800-999-8080, o bien, comunicarse por correo electrónico desde la página www.condusef.gob.mx.

¿Error del sistema?

Quiero narrar lo que sucedió con la línea de autobuses Estrella Blanca, Transportes del Pacífico. El pasado 2 de marzo, mi hermana y yo viajamos de La Peñita de Jaltemba a Tepic en la mencionada línea. Al momento de comprar los boletos nos cobraron 60 pesos por cada uno de éstos. Mientras esperábamos que llegara la hora de salida, nos dimos cuenta de que el boleto indicaba el precio de 55 pesos. Mi hermana decidió ir al mostrador a pedirle una explicación a la empleada, quien le contestó que el sistema indicaba 58 pesos. El caso es que no nos regresó un centavo.
Les escribo porque esta situación no me parece justa, ya que deberían cobrar el precio que indica el boleto. Y aunque en esta ocasión fueron 2 o 5 pesos, ¡ya no sé, la empresa debe corregir su sistema y dar el cambio completo, aunque sean sólo 10 centavos!
Espero que publiquen mi carta, para que las personas que viajan constantemente en autobús verifiquen que los precios correspondan al costo real del boleto y no se sigan cometiendo ese tipo de "errores".
Sandra Morales Gutiérrez

Los prestadores de servicios de autobuses de pasajeros deben exhibir a la vista del consumidor y de manera legible, los precios y horarios de las principales corridas y categorías. Una vez efectuada la compra, el proveedor deberá entregarle un boleto que contenga razón social, clase de servicio, origen y destino, precio, fecha de viaje y número de asiento. Ahora bien, si el proveedor no cumplió con una o varia de sus obligaciones, usted tiene derecho a formalizar su inconformidad acudiendo a la delegación Profeco más cercana a su domicilio. Para obtener la dirección, llame al Teléfono del Consumidor al 5568-8722 desde el D.F. y área metropolitana, o al 01-800-468-8722, larga distancia sin costo desde cualquier punto de la República.
También puede dar parte de la irregularidad en la Dirección General de Autotransportes Federal de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes, en la central camionera en donde compró el boleto.

A todos nuestros lectores:
Les recordamos que esta sección es un espacio para que los consumidores compartan sus experiencias de consumo con los demás lectores. La *Revista del Consumidor* no tiene las facultades legales para intervenir en la solución de los problemas que se plantean, pero sí para brindar a los lectores la asesoría necesaria para que, a través de las instancias correspondientes (delegaciones Profeco, Condusef, Conamed, etcétera), resuelvan los conflictos que enfrentan con proveedores y prestadores de servicios.

* Las cartas enviadas a la *Revista del Consumidor* implican su consentimiento para que sean editadas y publicadas. Sus datos personales quedan protegidos conforme a los Lineamientos para la protección de datos personales emitidos por el IFAI (Instituto Federal de Acceso a la Información Pública).

ALERTA ALERTA ALE

al consumidor

Profeco vigila permanentemente prácticas comerciales indebidas y publicidad engañosa; inmoviliza productos peligrosos e impone multas y clausura a las empresas que atentan contra los derechos de los consumidores. Usted también tiene el poder: el poder de no comprar y de presentar su denuncia. Compartimos así la responsabilidad y el poder, porque todos somos consumidores.

Regulador para equipo de buceo

Profeco le informa que la Comisión para la Seguridad de los Productos de Consumo de Estados Unidos (CPSC, por sus siglas en inglés) y las compañías Oceanic Worldwide y Aeris, llevaron a cabo el retiro voluntario del mercado de varios reguladores de equipo de buceo debido a que pueden presentar fallas al momento de moderar el flujo del oxígeno, provocando lesión e incluso la muerte a quien lo esté utilizando. Los modelos incluidos en el retiro se consignan en la tabla anexa:

Marca	Modelo	Números de serie	Fecha de comercialización en México
Oceanic Regulator First Stages	CDX5	30202856 al 51312641	Mayo de 2006 a octubre de 2007
	FDX10	51408026 al 51411813	Mayo de 2006 a octubre de 2007
	CDX,DXi, DX3, DX4, y TDX5	Todos los números de serie	Mayo de 2006 a octubre de 2007
Aeris Regulator First Stages	AT400	30200036 al 51311560	Mayo de 2006 a octubre de 2007
	Balanced Diaphragm	Todos los números de serie	Mayo de 2006 a octubre de 2007

Si usted emplea equipo de buceo con estas características, suspenda de inmediato su uso, no arriesgue su vida. Si adquirió alguno de estos reguladores, póngase en contacto con el establecimiento donde lo compró. También puede ponerse en contacto con ROMI Enterprises, fabricante de estos aparatos, compañía ubicada en San Leandro, California, marcando el (888) 636-9390, de lunes a viernes de 8:00 a 17:00, hora local, donde le explicarán el procedimiento para hacer la devolución del producto y la forma como le reembolsarán su dinero. La llamada es de larga distancia con costo para usted.

Para obtener mayor información consulte las páginas web **www.oceanicworldwide.com** y **www.diveaeris.com**

Reemplazo de piezas en equipos de aire acondicionado por posible sobrecalentamiento

- La Procuraduría Federal del Consumidor (Profeco), le informa que la empresa Carrier México, S.A. de C.V., llevará a cabo de manera voluntaria y responsable, un programa de ajuste y reemplazo de piezas localizadas en el panel de control de las unidades evaporadoras [equipos de aire acondicionado piso-techo] tipo High Wall, modelos número TQLS2036HC y TGLS2060HT, que fueron importados y comercializados en México.
- Las acciones obedecen a que la empresa Carrier, responsable del producto, detectó que algunas piezas componentes del panel de control como son el Módulo Electrónico de Control y la Cubierta de Servicio podrían llegar a sobrecalentarse, por lo que deben ser revisadas, ajustadas o en su caso reemplazadas incorporando un aislante térmico autoadherible, a fin de evitar que se conviertan en un riesgo para la seguridad de los consumidores.
- Es importante mencionar que la empresa está llevando a cabo la sustitución de piezas como medida preventiva, ya que los equipos de aire acondicionado tienen un funcionamiento normal y adecuado y cumplen con los requisitos de seguridad establecidos en la norma oficial mexicana NOM-003-SCFI-2000. Productos eléctricos. Especificaciones de seguridad.
- Los consumidores que posean cualquiera de los modelos antes mencionados, deberán ponerse en contacto con Carrier México, S.A. de C.V., a través de los distribuidores donde adquirió el equipo, o llamar al Centro de Servicio Carrier México al teléfono 01-800-7109399, en un horario de 8:00 a 20:00 horas, donde podrá agendar la visita de un técnico de la empresa que acudirá al domicilio donde se encuentra el equipo para efectuar el ajuste o reemplazo de la pieza, lo cual es rápido, sencillo y totalmente gratuito.
- Es importante señalar que el técnico que acuda a su domicilio deberá acreditarse como tal, el cual procederá a desconectar las piezas correspondientes y las reemplazará directamente en un tiempo aproximado de 20 minutos, sin necesidad de desinstalar o retirar los quipos.
- Si la empresa se niega a brindarle atención, acuda a la delegación Profeco correspodiente a presentar su queja, o llame al Teléfono del Consumidor al 01-800-468-8722, larga distancia sin costo desde cualquier punto de la República, o al 5568-8722 desde el D.F.

Las experiencias de Profeco en el país son ricas y muy diversas. Estar cerca de usted nos ha permitido aprender más y llevar puntualmente nuestras capacidades, tecnologías y materiales para lograr, entre todos, una mejor forma de consumir. En esta nueva sección, hemos recogido algunos de los momentos más destacados de nuestro quehacer comunitario.

Niños saludables

Por María Isabel Flores Hernández
Promotora de Educación y Divulgación
Subdelegación Torreón, Profeco

Identificar e incidir en la problemática de consumo de nuestra región nos entusiasma y nos motiva a seguir trabajando para que los hábitos de consumo sean cada vez más **conscientes** y saludables.

Los que trabajamos de cerca con los consumidores de nuestra entidad, en coordinación con el personal docente del jardín de niños "Juan de la Barrera", nos propusimos diseñar un proyecto sobre la importancia de la alimentación en los niños de nivel preescolar. El proyecto se denominó "Por una vida sana y feliz", y estuvo conformado por cuatro etapas:

- Sensibilización de padres de familia, alumnos y maestros sobre la importancia de tener una alimentación adecuada.
- Modificación del consumo de alimentos en la comunidad escolar.
- Promoción e implementación de la actividad física a través del ejercicio y el deporte.

• Evaluación de los avances de la campaña y difusión de éstos.

El proyecto se puso en marcha el 1 de octubre con la participación de 130 alumnos, 110 padres de familia y 9 miembros del personal docente.

Entre las acciones sobresalientes de este plan que concluirá el 30 de junio de 2008, podemos mencionar la participación de los padres de familia, quienes se convencieron de la importancia de darles de desayunar a sus hijos antes de llevarlos a la escuela, y de prepararles refrigerios escolares con frutas y yogur, así como evitar entre sus hijos el consumo de comida chatarra.

Otras actividades destacadas fueron la visita didáctica a la "Granja del Abuelo", para apoyar temas como el cultivo de alimentos y obtención de productos animales; la realización de talleres de Escuela para Padres impartidos por Profeco, con temas sobre la alimentación, el conocimiento de los grupos de alimentos y alternativas para elaborar desayunos y refrigerios; muestra gastronómica y distribución e intercambio de recetas nutritivas, así como registro de peso y talla de cada uno de los niños participantes a través de la elaboración de la "Cartilla de salud".

Asimismo, con los padres de familia se establecieron compromisos y retos para desarrollar actividades físicas, como caminata, rutina de activación, baile y deporte entre los niños y sus padres.

¿Cómo nos ha ido?

Para la celebración del Día Mundial del Consumidor el pasado 15 de marzo, maestros, padres de familia y niños presentaron los resultados del proyecto ante autoridades de Profeco y de la Secretaría de Educación y Cultura en el área de preescolar. Los resultados fueron los siguientes:

- Mayor rendimiento y aprovechamiento académico.
- Disminución de inasistencia por problemas de salud.
- Mayor disposición y entusiasmo de los pequeños durante las actividades diarias.
- Disminución en el índice de sobrepeso, así como en la falta de peso corporal.
- Actitud positiva de niños y madres de familia en la modificación de hábitos alimenticios.
- Mejora en la conducta de los niños (menor hiperactividad).
- Mayor interés en los padres de familia por un adecuado desarrollo físico, mental y social de los niños.
- Distribución óptima del tiempo para el juego durante la hora del recreo.
- Interés de padres y niños por realizar deportes.
- Introducción de mayor cantidad de alimentos saludables en la dieta y mejoramiento de la economía familiar.
- Conocimiento de las madres de familia acerca del valor nutritivo de los alimentos.
- Mejoría en hábitos de higiene y disminución en la cantidad de desechos dentro de la escuela.

Con la finalidad de reproducir estos buenos resultados, sobre todo con respecto a la salud, proyectamos reuniones de información y capacitación para incluir este programa en los jardines de niños en donde hay organizaciones de consumidores de madres de familia.

Otras acciones

Uno de los principales problemas de consumo de nuestra región es la ingestión de alimentos de bajo valor nutritivo (comida chatarra), los que han sustituido a los alimentos de alto valor nutritivo, al grado de que Coahuila ocupa el primer lugar en problemas de sobrepeso y obesidad a nivel nacional.

Profeco trabaja en la adecuada formación de hábitos de consumo, en este caso los relacionados con la salud, por lo que nos responsabilizamos de contribuir con nuestro granito de arena para difundir un consumo inteligente que promueva la salud. Este proyecto se promocionará a nivel estatal.

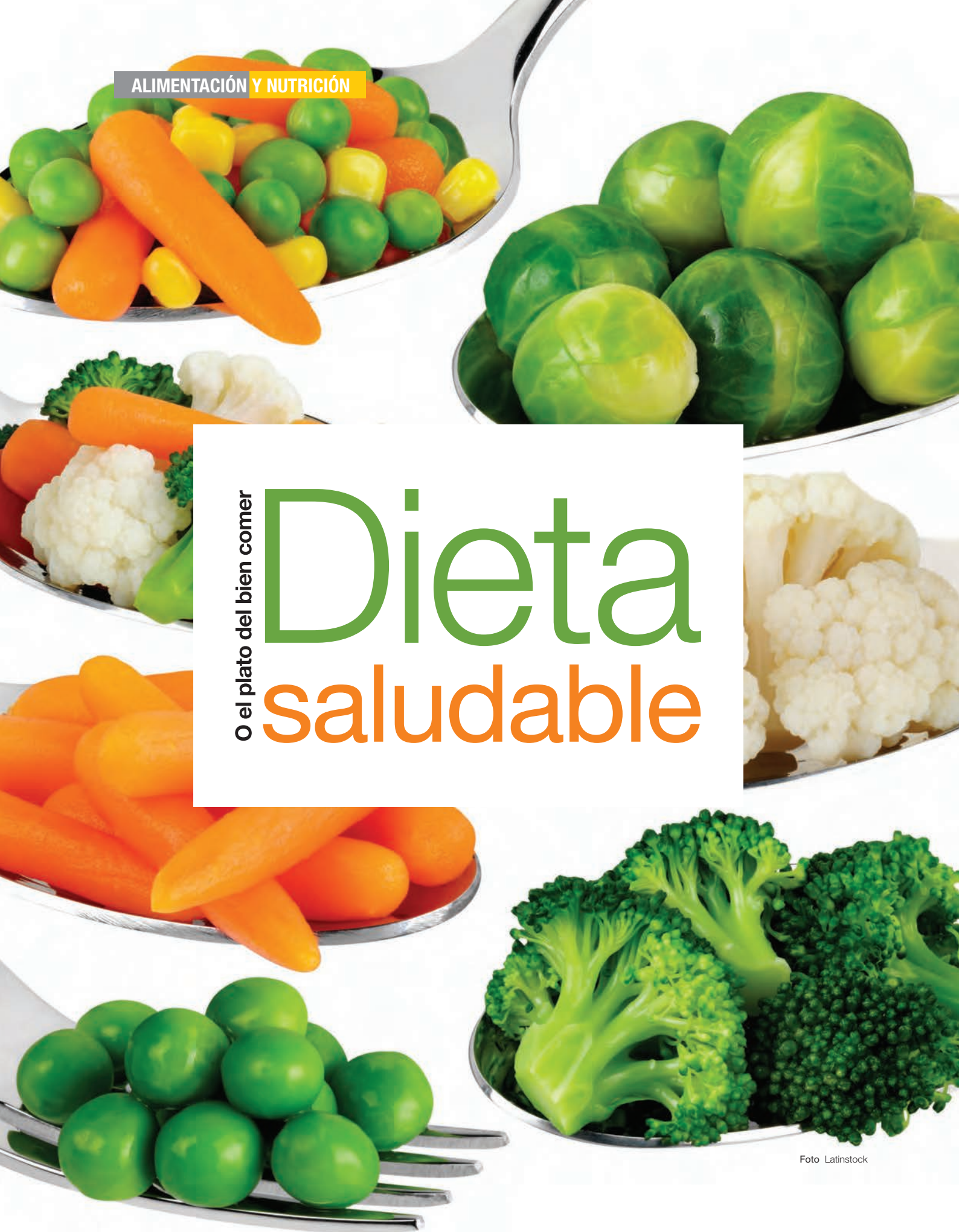
Para reforzar esta actividad, durante el Día del Niño participamos en un desfile de carros alegóricos para fomentar el derecho de los niños a una alimentación saludable. Los pequeños portaron pancartas alusivas al tema, resaltando que uno de los valores más importantes de la vida es la salud, y que la alimentación representa el pilar que la sostiene.

Todos somos uno

Al trabajar en equipo, maestros, padres de familia y Profeco favoreceremos la promoción de estilos saludables de vida, no sólo dentro de la escuela sino en el hogar, donde nuestros valores, hábitos, conductas y costumbres se forman.

Entendemos que sólo el esfuerzo constante y conjunto dará como resultados los logros esperados y trascenderá en el tiempo formando niños saludables.

No más publicidad de alimentos chatarra, sí más promoción sobre alimentación sana.



O el plato del bien comer

Dieta saludable

Foto Latinstock

Comer es uno de los placeres de la vida, pero hacerlo en exceso, o mal, trae graves consecuencias a la salud, como la obesidad. De acuerdo con la Encuesta Nacional de Nutrición 2006, el 70% de los mexicanos mayores de 20 años tiene sobrepeso. ¿Cómo lograr una alimentación saludable? Es más fácil de lo que imagina. El doctor Héctor Bourges, titular de la Dirección de Nutrición del Instituto Nacional de Ciencias Médicas y Nutrición Salvador Zubirán, comparte con nuestros lectores consejos para estar saludable sin dejar de comer bien.

Por Alejandra Sánchez Plascencia

Razón de peso

En nuestro país la alimentación tiene grandes contrastes. La desnutrición infantil ha disminuido, pero aún existe, y la prevalencia de anemia es alta.
En oposición, ha surgido una epidemia de obesidad y otras enfermedades crónicas relacionadas con la alimentación, como diabetes, aterosclerosis, hipertensión arterial y ciertos tipos de cáncer, sobre todo en la población adulta.

La dieta no es dieta

El término dieta nos hace pensar en comer poco y pasar hambre. La realidad es que la palabra dieta hace referencia a los alimentos y platillos que comemos cada día. Si alguien pregunta, "¿Cuál es tu dieta?" La respuesta sería enumerar los alimentos que ingerimos al día.

Dieta saludable

Comemos alimentos para que el organismo tome de ellos los compuestos, y de éstos, los nutrimentos. Como no hay alimentos completos, debemos combinarlos entre sí. La dieta debe ser completa, variada, suficiente, equilibrada, adecuada e inocua. Cada uno de estos conceptos es muy fácil de comprender:

Completa. Una dieta completa contiene todos los nutrimentos que se requieren. Por eso se recomienda combinar todos los grupos de alimentos en cada tiempo de comida.

Variada. Los alimentos del mismo grupo se deben intercambiar en las diferentes comidas del día. (Vea "Los grupos de alimentos").

Suficiente. Se debe comer la cantidad suficiente para cubrir las necesidades energéticas del organismo, con la finalidad de lograr el crecimiento y mantenimiento adecuado.

Equilibrada. Para una mejor digestión y metabolismo, debe haber la proporción recomendada de alimentos que, a la vez, proporcionarán sus nutrimentos.

Adecuada. Debe estar de acuerdo con la edad del comensal, actividad física, costumbres, etcétera.

Inocua. No debe implicar riesgos a la salud.

Los grupos de alimentos

¿Qué productos combinar? Para combinar correctamente debemos saber cuáles son los grupos de alimentos:

Verduras y frutas
Este grupo aporta vitaminas y minerales, como A, C y potasio, fibra y antioxidantes. Se recomienda consumir por los menos cinco raciones diarias (una ración equivale a, por ejemplo, tres ciruelas, cuatro chabacanos, una taza de fresas, dos mandarinas o una manzana). De preferencia consuma verduras de hojas verdes, y frutas de color amarillo o anaranjado.

Ejemplo de frutas: Guayaba, papaya, melón, toronja, lima, naranja, mandarina, plátano, zapote, ciruela, pera, manzana, fresa, chicozapote, mango, mamey, chabacano, uvas, entre otras.

Ejemplos de verduras: Acelgas, verdolagas, quelites, espinacas, flor de calabaza, huauzontles, nopales, brócoli, coliflor, calabaza, chayote, chícharo, tomate, jitomate, hongos, betabel, chile poblano, zanahoria, aguacate, pepino, lechuga entre otras.

Cereales
De estos alimentos se obtiene la mayor cantidad de energía que utiliza el organismo, sin embargo, deben consumirse con moderación y de acuerdo con sus actividades físicas, para mantener un peso adecuado.

De preferencia elija cereales integrales y sus derivados, pues por su alto contenido de fibra permiten una función intestinal adecuada. También es importante que combine cereales con leguminosas, porque aportan un mayor valor nutritivo, además, de esta manera es posible disminuir el consumo de carne.

Ejemplo de cereales: Maíz, trigo, avena, centeno, cebada, amaranto, arroz y sus productos derivados como tortillas y productos de nixtamal, cereales industrializados, pan y panes integrales, galletas y pastas.

Leguminosas y productos de origen animal
Se encuentran en el mismo grupo porque tienen un alto contenido de proteína. Los alimentos de este grupo son fuente importante de energía y de fibra.
Los productos de origen animal son fuente de proteínas, pero tienen un alto contenido de grasa saturada y colesterol. Por eso, conviene consumir carne blanca, pescado y ave (de preferencia sin piel), por su bajo contenido de grasa saturada. Debe fomentarse un bajo consumo de carne roja, y al consumirla, elegir cortes magros.

Ejemplo de leguminosas: Frijol, haba, lenteja, garbanzo, arveja, alubia y soya.

Ejemplo de alimentos de origen animal: Leche, queso, yogur, huevo, pescado, mariscos, pollo, carnes rojas, embutidos y vísceras.

Variación y combinación

- Los alimentos de los tres grupos se complementan.
- Los alimentos de cada grupo son equivalentes y por tanto puede sustituir uno por otro.
- En cada comida conviene ingerir un alimento derivado de cada uno de los tres grupos, procurando variarlos.
- La combinación de cereales con leguminosas mejora la calidad de sus proteínas.

¿Cómo comer bien?

- Para comer bien, incluya al menos un alimento de cada grupo en cada una de las comidas del día.
- Coma la mayor variedad posible de alimentos.
- Coma de acuerdo con sus necesidades y condiciones. Ni de más, ni de menos.
- Consuma lo menos posible de grasas, aceite, azúcar y sal.
- Beba agua natural de acuerdo con sus necesidades diarias y sus actividades. En general se recomienda la ingestión de seis a ocho vasos de agua al día.

“Comemos alimentos para que el organismo tome de ellos los compuestos, y de éstos, los nutrimentos. Como no hay alimentos completos, debemos combinarlos entre sí. La dieta debe ser completa, variada, suficiente, equilibrada, adecuada e inocua.”

¿Qué es el plato del bien comer?

Es la representación gráfica de los grupos de alimentos para la población mexicana. El plato clasifica los alimentos en tres grupos, pero no por ello, uno es más importante que otro.
Los tres grupos son indispensables para dar variedad a la alimentación y asegurar el consumo de los nutrimentos necesarios con el fin de mantener un adecuado estado de salud. No olvide incluir al menos un alimento de cada grupo en cada una de las tres comidas, y procure comer alimentos distintos cada día.

Fotos Latinstock

Alimentación correcta

Con el propósito de integrar una alimentación correcta que se adecue a las necesidades y posibilidades de la población, así como establecer elementos que permitan brindar información homogénea y consistente que promuevan el mejor estado de nutrición de la población y prevenir problemas de salud relacionados con la alimentación, se creó la Norma Oficial Mexicana *NOM-043-SSA2-2005, Servicios básicos de salud. Promoción y eduación para la salud en materia alimentaria. Criterios para brindar orientación.*
La NOM incluye información relacionada con la nutrición y la alimentación en el transcurso de la vida, poniendo énfasis en los grupos de riesgo, así como información sobre la prevención de enfermedades relacionadas con la alimentación a través de la dieta y la actividad física.
Usted puede tener acceso a esta norma consultando http://dgps.salud.gob.mx/descargas/nom.pdf

Siga la tradición

Identifique y revalore los alimentos autóctonos y regionales, y prepárelos con las técnicas culinarias locales, siempre y cuando no impacten negativamente a la salud. De preferencia use condimentos naturales y especias de la cocina tradicional de su región.

Dieta individual

¿Tiene antojo de algo, le gustan más unas verduras que otras, está acostumbrado a hacer tres comidas al día? La dieta debe ser agradable, adecuada a las características de cada persona y a sus circunstancias y, sobre todo, profundamente individual. Tampoco tiene que ser costosa. Los alimentos caros no son más ricos en nutrimentos.

Coma sabroso

Escoja los alimentos que más le gustan de cada grupo, no hay ninguna razón para hacer de la dieta un tormento. Si usted prepara alimentos, elija los que más les agraden a sus hijos, así no tendrá que lidiar con ellos porque no quieren comer.

Tómese su tiempo

Convénzase de que los alimentos merecen interés e imaginación para prepararlos, así como tiempo para disfrutarlos. La hora de la comida es el momento idóneo para compartir con la familia y los amigos, no para ver la televisión.

Al elegir

Consuma frutas y verduras frescas de la estación, regionales y de preferencia crudas y con cáscara, al igual que pescado de temporada. Son productos más económicos y asequibles. Si toma sólo el jugo de la fruta está desperdiciando una cantidad importante de fibra.
Prefiera los derivados de cereales integrales, sin olvidar la tortilla, que es un alimento tradicional rico en calcio. Disminuya el consumo de productos refinados.
Ingiera con moderación alimentos de origen animal, de preferencia pescado en vez de pollo, pollo en vez de res, res en vez de puerco, y éste en vez de cabra.
Modere el consumo de aceites, grasas, azúcar y sal.
Use aceites vegetales en lugar de grasas animales, como manteca, mantequilla y margarina, y especias para realzar el sabor de los alimentos en lugar de salarlos.
Beba agua en abundancia, recuerde: la dieta es individual, beba la cantidad que usted apetezca.
Ingiera la dieta correcta en cantidad moderada.
Recuerde combinar y variar alimentos para obtener una dieta completa, equilibrada y variada.

Las porciones

Los platillos han aumentado en tamaño y cantidad. Si come fuera de casa, una buena forma de no gastar en un platillo que no se va a terminar porque es demasiado, es compartirlo. Aprenda a comer porciones suficientes, no caiga en las trampas, si va al cine a ver una película, no hay razón para comerse una mega bolsa de palomitas con un litro de refresco. ¿Se ha dado cuenta de cuánto han aumentado las porciones últimamente? Usted decida cuánto y cuándo desea comer, no deje que los demás lo hagan por usted.

VCR
DISPLAY
INPUT
3
6
2
9
1
5
ENTER
100
4
8
7
0
FLASHBACK
PERSONAL PREFERENCE
C
B
CH

TV Revista del Consumidor

- Tecnologías Domésticas
- Platillo Sabio a Domicilio
- Reportajes especiales sobre consumo
- Información sobre los mejores productos a los mejores precios... y todo lo que necesita saber para consumir mejor

Transmitimos en todo el país en los horarios de RTC y ahora también por internet en:

http://media.terra.com.mx/consumidor.htm

todos los viernes a las 10:30 a.m.

Profeco

Por José Armando Aguilar

Pedalear con estilo

¿Por qué traer el mismo color de llantas de bicicleta que todo el mundo? Las llantas negras están bien, son funcionales, pero les falta estilo. La empresa Sweetskinz ofrece por internet llantas para darle a su bicicleta un nuevo *look*, desde el estilo *Scorch* (llamaradas) y el *Rattleback* (piel de serpiente), pasando por *Purple Hibiscus* (flores de jamaica) hasta las decoradas con la bandera estadunidense. Mejor conózcalas en http://www.sweetskinztires.com/sweetskinztires/. Eso sí, cuestan 39.90 dólares cada una (más gastos de envío). ¿Quién se anima?

Fuente www.sweetskinztires.com

Foto Archivo

México, líder en venta de libros

No los leeremos, pero cómo los compramos. Aunque usted no lo crea, según datos de la revista británica *The Economist*, México, Argentina y Colombia son los países punta de lanza en la expansión que experimenta el mercado editorial en idioma español. De acuerdo con la publicación, la industria editorial en nuestro idioma es la segunda mayor del mundo y la primera en traducciones, ya que éstas representan alrededor de una quinta parte de los 120 mil títulos que se publican al año en lengua española. Y es que a pesar de que en España el número de títulos publicados ha descendido ligeramente en los últimos años, en América Latina experimenta un auge. Además, el informe considera que el mercado de la lectura en castellano tiene un gran potencial, debido a que la mayoría de los 400 millones de hispanohablantes viven en países en vías de desarrollo.

Según *The Economist*, el mercado iberoamericano (que incluye los libros en portugués) tiene un valor cercano a los seis mil millones de dólares anuales, aunque también señala que la industria editorial no ha brillado a la hora de llevar los libros a los lectores: “Se puede producir buena literatura, pero las obras no siempre gozan de gran popularidad: una novela mexicana bien acogida por el público puede vender cinco mil ejemplares en todo el mundo”.

Fuente www.elcastellano.org

Foto Archivo

En sus manos está el poder

Derecho a la información:
La publicidad, las etiquetas, los precios, los instructivos, las garantías y en general toda la información de los bienes y servicios que nos ofrecen debe ser oportuna, completa, clara y veraz, de manera que podamos elegir sabiendo qué compramos.

Usted tiene el poder
¡Profeco lo respalda!

Profeco

Misterio dentro de una galleta

Hablamos de las célebres galletas de la suerte que son servidas como postre en restaurantes de comida china en México, Inglaterra, Francia, Italia, Brasil... pero que en China ni las conocen. La investigadora japonesa Yasauko Nakamuchi cree haber encontrado el porqué de esta paradoja: es casi seguro que las famosas galletas de la suerte fueron creadas en realidad en Japón. Nakamuchi, historiadora de la Universidad de Kanawaga en Tokio, quien durante más de seis años ha intentado demostrar el origen japonés de este postre, sustenta su teoría en las viejas panaderías familiares que aún producen galletas de este tipo cerca de Kyoto, en abundante literatura al respecto y en un grabado de 1878 que representa a un japonés fabricando las galletas (hasta ahora se creía que las famosas galletas se habían inventado entre 1907 y 1914 en California). Y es que en Estados Unidos fue donde se popularizaron, primero entre los inmigrantes chinos. De acuerdo con Nakamuchi, "quizá los japoneses hayan inventado la galleta de la fortuna, pero los chinos fueron quienes explotaron su potencial. Se trata de cultura chino-americana".

Pero si la historia le quitó su galleta de la suerte a los chinos, la arqueología les devolvió los tallarines. Resulta que hace poco más de dos años, a través de la revista académica británica *Nature*, un equipo de investigadores aseguraron haber encontrado, preservados bajo suelo chino, tallarines de 4 mil años de antigüedad, cuando todo mundo sabía que la pasta era una deliciosa invención italiana.

Y ya que estamos en eso de "robarle" méritos a los italianos, cómo olvidar cuando en junio de 2002 el Congreso estadunidense reconoció oficialmente que Alexander Graham Bell no inventó el teléfono y que, en realidad, la paternidad le correspondía al italiano Antonio Meucci. Según parece el científico italiano descubrió hacia 1860 que la transformación de las vibraciones sonoras en impulsos eléctricos permitía transmitir la voz a distancia a través de un cable. Antonio Meucci llamó a esta invención "teletrófono" y solicitó su patente en el año de 1871, pero entre su escaso conocimiento del inglés y la falta de dinero, le fue imposible pagar los 10 dólares para renovar la patente. En 1874 el inventor italiano presentó su prototipo a una poderosa compañía de telégrafos, la cual no se mostró interesada y dijo haber perdido el invento. Resultado: meses más tarde Meucci se enteraba de la "nueva invención" de Graham Bell, quien, patrocinado por la empresa que rechazó al italiano, presentaba al mundo el teléfono. En ese momento Antonio Meucci interpuso una demanda para reclamar su invento, sin embargo, muy cerca de lograr la victoria, murió en 1889, pobre y sin ningún reconocimiento.

Fuentes www.nytimes.com • www.bbc.co.uk/hi/spanish

Foto Archivo

El nuevo Vocho y su "primo" rico

A principios de año la empresa india Tata Group presentó el Tata Nano, su nuevo auto al que ha denominado "el carro del pueblo". Se trata del automóvil más barato del mundo: 2 mil 500 dólares, aunque hay que decir que no cuenta con aire acondicionado ni radio. Pero si para usted el Tato Nano es demasiado austero, le tenemos una opción más. Se trata de un auto hecho de oro blanco y dos mil 700 diamantes como adorno. Bueno, la verdad es que usted no podría manejar este carro... y no lo decimos por el precio: Hot Wheels, la famosa compañía fabricante de autos miniatura, inició los festejos de su 40 aniversario con la presentación de este carrito que está valuado en 140 mil dólares, lo mismo que cuesta un Audi R8, un Maserati o dos Alfa Romeo Spider.

Fuente www.tatamotors.com • www.hotwheels.com/40th/

www.profeco.gob.mx

- Comportamiento comercial de las empresas
- Información sobre quejas y denuncias
- Resultados de los estudios de calidad del Laboratorio
- Artículos de la Revista del Consumidor
- Quién es quién en los precios y en el envío de dinero de EU a México
- Ubicación de nuestras delegaciones
- Ley Federal de Protección al Consumidor
- Tecnolgías Domésticas
- Platillos Sabios

Profeco

Foto Archivo

Comida cultural

¿Sabía usted que según Street Food (comida callejera), una campaña global promovida por Consumers Internacional (CI), más del 40% de la dieta diaria de los consumidores urbanos en el mundo está constituida por comida que se vende en la calle? Sí, desde los tradicionales tacos mexicanos hasta el tajine (cordero estofado) de Marruecos, pasando por el tiéboudienne (arroz con pescado en salsa de tomate), antojito preferido en Senegal.

Contrario a lo que tal vez se podría pensar, el programa Street Food promueve el consumo de este tipo de alimentos por considerarlos una manifestación de la diversidad cultural, aunque el objetivo principal es colaborar para que estos antojitos sean nutritivos y seguros para la población. Resulta interesante, sin duda, el trabajo que realiza CI con esta campaña, aunque hay algo que reclamarles: en el sitio dedicado a México en su página en internet, mencionan quesadillas, pozole, sopes, jicaletas, tacos, elotes con mayonesa y tostadas... ¡pero no hablan de los tamales!

Y ya que hablamos de comida y manifestaciones culturales, ¿qué le parece una tranquila cena con su pareja a la luz de velas en un romántico... panteón? Este servicio lo ofrece el restaurante "Buena Suerte", que abrió sus puertas desde 1950 y que se encuentra sobre un cementerio musulmán en la ciudad de Ahmadabad, India. En realidad, el negocio comenzó como un pequeño puesto de té frente al panteón, pero como el lugar prosperó, no tuvo más que extenderse sobre las tumbas (algo muy común en la India, país dónde la densidad de la población obliga a construir prácticamente donde se pueda), que ahora se encuentran dispersas dentro del negocio y forman parte de la decoración del lugar. A la mayoría de los consumidores de aquel país no les preocupa sentarse junto a un sepulcro, porque en India se considera a la muerte como una oportunidad de reencarnación.

Fuentes www.streetfood.org • http://hosted.ap.org

Pizza de 2.6 millones de dólares

De acuerdo con la Wikipedia, un dominio de internet es un nombre base que agrupa a un conjunto de equipos o dispositivos y que permite proporcionar nombres de equipo más fácilmente recordables. Pues resulta que en este terreno el estadunidense Chris Clark consiguió un negocio redondo y repleto de queso. En 1994, cuando internet estaba en pañales, Clark pagó 20 dólares por el dominio pizza.com, sin imaginarse que en marzo de 2008 lograría vender el citado dominio en 2.6 millones de dólares en una subasta. Se dice que Clark y familia celebraron esta venta comiendo pizza.

Fuente www.nyp.com • www.wikipedia.com

Estudian hábitos de consumo ¡en un burdel!

Una docena de alumnos del Randolph College, en Estados Unidos, visitaron el Chicken Ranch, un burdel legalmente establecido en Las Vegas, Nevada. Aunque pudiera prestarse a broma o mera juerga, la visita al lugar se debió a que la misma forma parte de un curso sobre la cultura y los hábitos de consumo de los estadunidenses. Más aún, las palabras que dirigió a los alumnos Julio Rodríguez, director del programa de cultura estadounidense de la universidad, resume el objetivo del curso: "No sólo estudien a Estados Unidos, vívanlo".

Fuente http://hosted.ap.org

¡En el antro, tú tienes derechos!

- No pueden seleccionarte al entrar
- No pueden darte mesa sólo si compras una botella
- Los precios deben estar a la vista o en la carta
- No pueden obligarte a un consumo mínimo
- No te pueden cobrar el servicio o exigirte propina

Denuncia cualquier abuso al Teléfono del Consumidor

01-800-468-8722

larga distancia sin costo
desde cualquier punto del país

Profeco

Campamentos y cursos de verano

Para evitar que los miembros más jóvenes de la casa pasen las vacaciones de verano entre el tedio y el ocio frente al aparato de televisión, existen diversas alternativas en escuelas e instituciones que ofrecen campamentos y cursos de verano para todos los gustos y edades. Le ayudamos a elegir la mejor opción recreativa para que la diversión y el descanso estén asegurados.

Por Carlos Enrique García Soto

Foto archivo

Aunque los cursos y campamentos de verano se llevan a cabo en esta época del año y están enfocados a niños y adolescentes, cada uno cuenta con características propias. Al seleccionar el campamento o curso de verano más adecuado es importante considerar las necesidades del niño o adolescente y sus habilidades, así como las inquietudes y deseos que tenga de participar.

En términos generales, los cursos que se ofrecen se imparten en un día, a diferencia de los campamentos, en los que es necesario pernoctar durante cierto periodo.

¿Campamento o curso?

Tanto los campamentos como los cursos de verano deben cumplir con el propósito de entretener y educar a los participantes, esto mediante personal capacitado para conducir las actividades que se van a practicar, y en lugares seguros y expresamente elegidos con este fin.

Las principales diferencias que existen entre campamentos y cursos se desglosan a continuación.

Campamento de verano. De acuerdo con la Norma Oficial Mexicana NOM-06-TUR-2000, un campamento es la superficie al aire libre delimitada y expresamente acondicionada, en la que pueda instalarse equipo, con el propósito de acampar.

El campamento está diseñado para ampliar conocimientos, fomentar la sociabilidad, disfrutar de experiencias novedosas y realizar diversas actividades que difícilmente se harían en casa.

Por lo regular las actividades se realizan al aire libre, para estar en contacto con la naturaleza; el campamento puede ser durante uno o varios días, por lo que en este último caso se requiere pernoctar durante un tiempo necesario. En general, en los campamentos se convive con personas de la misma edad y género en instalaciones diseñadas para albergar a niños y jóvenes.

Curso de verano. Sólo por mencionar algunas posibilidades, el curso puede ser de capacitación, actualización de conocimientos, actividades deportivas, culturales o culinarias, o de muchos otros temas. Generalmente es coordinado por maestros, instructores o especialistas en una disciplina específica.

Los beneficios

De acuerdo con la maestra Silvia Lizárraga, profesora docente y miembro de la Coordinación de Psicología Educativa de la Facultad de Psicología de la UNAM, un campamento o curso le sirve mucho a los niños para estimular la socialización y convivencia con personas de su misma edad, y para que adquieran información acerca de otros medios fuera del ambiente familiar.

De acuerdo con la entrevistada, este tipo de experiencia les servirá

Foto archivo

> “El objeto de los campamentos de verano es principalmente enriquecer la autoestima, la percepción de identidad, el valor de sí mismos, el liderazgo y el respeto al resto de los participantes.”

para resolver problemas por sí mismos, adquirir mayor independencia y reafirmación, lo que les permitirá obtener seguridad personal y enriquecimiento de su autoestima, además de fomentar la disciplina, el orden, la capacidad de organización y hacer nuevas amistades.

Por su parte, la licenciada Denise Mettey, gerente general de Watusi Watoto, empresa dedicada a organizar campamentos de verano, subraya que “el objeto de los campamentos de verano es exponer a los niños y jóvenes a una experiencia formativa en múltiples aspectos y niveles, pero principalmente para enriquecer la autoestima, la percepción de identidad, el valor de sí mismos, el liderazgo y el respeto al resto de los participantes”.

Por lo anterior, los padres pueden considerar la posibilidad de que sus hijos vivan estas experiencias formativas mediante actividades divertidas y en convivencia con otras personas de su misma edad.

Ambas entrevistadas coincidieron en que la edad propicia para asistir por primera vez a un campamento o curso de verano es cuando los infantes tienen cuatro años. Si los niños apenas han cumplido los cuatro años, lo más recomendable para los padres de familia es seleccionar aquellos establecimientos que ofrecen sus servicios por un día.

Por otro lado, The Camp Experts & Teen Summers (sitio especializado en asesoría en campamentos), recomienda que, además de la edad, los padres deben considerar si su hijo tiene deseos e interés en asistir y platicar con alguno de los instructores sobre las experiencias que se pueden vivir asistiendo a uno de estos campamentos.

Así, antes de inscribir a un curso o campamento a los menores, debe haber comunicación entre padres e hijos para platicar sobre las ventajas de algunos de éstos, y es fundamental que los niños estén convencidos de que les interesa asistir.

Al respecto, la maestra Lizárraga comenta que “los niños entienden todo perfectamente siempre y cuando se les hable en un lenguaje que puedan comprender. Nada de imposiciones. Muchas veces los mismos niños externan ante los papás lo que les interesa practicar”.

Para todos los gustos y necesidades

Una vez despertado el interés de los niños y adolescentes, ahora la tarea es conocer las opciones y elegir el curso o campamento adecuado según sus inquietudes y las posibilidades económicas de los padres.

Al elegirlo, los padres deberán informarse sobre las actividades ofrecidas por los establecimientos, visitar las instalaciones, conocer a las personas que se harán cargo de los menores, preguntar por el tipo de alimentación que recibirán y los horarios, entre otros aspectos.

En la actualidad, la oferta de estos servicios es muy amplia, y las actividades que se desarrollan buscan no sólo entretener a los niños, sino dejarles conocimientos acerca de sí mismos, conocer sus gustos y desarrollar sus talentos.

Las actividades que se imparten son variadas, algunas se ellas enfocadas a la diversión, otras al aprendizaje, aficiones y habilidades. Por ejemplo, algunas de ellas fomentan la salud física, otras están diseñadas para realizar actividades artísticas y culturales, aprender una disciplina

o convivir con el reino animal y con la naturaleza, entre otros. Este tipo de actividades generalmente se llevan a cabo en escuelas, museos, deportivos, casas de cultura, parques recreativos y zoológicos, aunque también en bosques, playas y ríos.

Seguridad ante todo

Tanto en cursos como en campamentos, la seguridad debe ser fundamental, sea por las instalaciones de los establecimientos donde se llevan a cabo los cursos o por la capacitación del personal para brindar primeros auxilios a los menores en caso de accidente, por citar sólo dos ejemplos. Al respecto, Denise Mettey, de Watusi Watoto, recomienda a los padres de familia que estén atentos a los siguientes aspectos:

a) Las áreas de hospedaje deben estar separadas por género y edad.
b) Los sanitarios deben ser funcionales y estar limpios.
c) Los adultos deben supervisar las actividades de los menores.
d) En el caso de campamentos, el área de fogatas debe estar diseñada de forma que los campamentos no corran ningún riesgo.
e) Que existan guardias nocturnos.
f) Que cuenten con medidas de seguridad.
g) Que haya instructores calificados para guiar las actividades.
h) Que haya material de seguridad adecuado para cada actividad (chalecos, cascos, arneses, etcétera).

Es importante que con base en lo anterior, los padres de familia investiguen los aspectos de su interés y que aclaren sus dudas antes de decidirse por alguna institución.

Sin embargo, no debe olvidarse que la salud es otro punto importante a considerar. Antes de que el niño ingrese a un curso o campamento de verano, los padres deberán informar al personal correspondiente si el menor padece alguna enfermedad crónica, así como la medicación necesaria (dosis administrada y horarios en que se debe ingerir) y cuidados especiales, entre otras especificaciones. También deberá informar si el infante requiere de alguna dieta especial.

> “La seguridad debe ser fundamental, sea por las instalaciones de los establecimientos donde se llevan a cabo los cursos, o por la capacitación del personal para brindar primeros auxilios a los menores en caso de accidente.”

Además es recomendable:

a) Investigar si los niños son recibidos y entregados directamente por personal del campamento.
b) Preguntar si antes de iniciar el curso o campamento se les entrega una credencial.
c) Proporcionar nombre y teléfono de los padres o tutores para que se les pueda localizar en caso de presentarse alguna emergencia.
d) Conocer si cuentan con equipo de protección o seguridad para practicar actividades que así lo requieran.

El sondeo: opciones y precios

Con el fin de conocer los servicios y costos de los cursos y campamentos de verano de diversos proveedores para niños y adolescentes (de 4 hasta 18 años), entre el 25 de marzo y el 1 de abril de 2008, personal de la Dirección General de Estudios sobre Consumo de Profeco realizó un sondeo telefónico en 100 establecimientos del Distrito Federal, Estado de México, Chihuahua, Coahuila, Jalisco, Michoacán, Morelos, Nuevo León, Puebla y San Luis Potosí.

En el cuadro “Características de los campamentos de verano”, de la página 34, se muestran algunos de los servicios que ofrecen 21 de las instituciones sometidas a sondeo. Por ejemplo, durante la investigación se encontró que la mayoría de los campamentos (81.8%) ofrece algún tipo de seguro para los niños en caso de accidente, pero 9.1% no brinda este servicio y en el otro 9.1% de los casos no se especificó si incluye tal servicio.

En el boletín electrónico Brújula de compra del mes de junio (puede consultarlo en www.profeco.gob.mx) aparece el listado completo de los campamentos y cursos de verano sometidos a sondeo.

En los campamentos y cursos de verano los precios presentan diferencias importantes debido a que los servicios ofrecidos dependen de la empresa que los imparte, las actividades que se realizan, el número de días que abarca el curso o campamento y el horario, así como el tipo de personas al que está dirigido. Además, en la tarifa inciden factores como los materiales que se utilizarán, así como el transporte y el equipo, entre otros. Por ello es importante solicitar información sobre el curso o campamento que le interese al menor, e indagar sobre todo lo que está incluido en el costo, así como los gastos adicionales, en caso de existir éstos.

En el cuadro “Actividades y precios de los campamentos de verano”, en la página 35, se detallan las empresas que prestan el servicio, así como la duración y los precios de las actividades ofrecidas. Como puede ver el lector, el campamento más económico tiene una tarifa de $500 y está dirigido a niños con cierto tipo de enfermedades, y sólo ofrece cuatro actividades. En este caso, el prestador del servicio es

Características de los campamentos de verano

Estado	Nombre de la empresa	¿Cuentan con personal de seguridad exclusivo para resguardar la seguridad del lugar?	Equipo de comunicación con el que cuentan	Personal de emergencias con el que cuentan	Especialidad o profesión de los instructores o guías del campamento
Chihuahua	Conexión a la Aventura	Sí	Teléfono fijo, celular y radios o nextel	Paramédicos y personal capacitado para brindar primeros auxilios	Especializados en las ramas deportivas, licenciaturas, preparatoria
	Ecoturismo Salud Total	Sí	Teléfono fijo, celular y radios o nextel	Personal capacitado para brindar primeros auxilios	Licenciatura en matemáticas, diseño gráfico, mercadotecnia, ingeniero civil, turismo alternativo
Coahuila	Club Campestre de Saltillo	Sí	Teléfono fijo y radios o nextel	Enfermeras	Licenciatura en educacion física
Distrito Federal	Old Macdonald Farm México	Sí	Radio o nextel	Médicos, enfermeras y ambulancias	Licenciatura en administración de tiempo libre y animadores
Estado de México	Campamento Ícaros	Sí	Teléfono fijo y radios o nextel	Paramédicos	Estudiantes de universidad, pedagogos, educadores e ingenieros
	Excelencia en Campamento Organizados	No detalló	Teléfono fijo, celular y radios o nextel	Paramédicos	Universitarios con diversas profesiones: mercadotecnia, ingeniería, etcétera
Michoacán	Centro de Actividades por Servicios Educativos	Sí	Teléfono celular y radios o nextel	Médicos y personal capacitado para brindar primeros auxilios	Veterinarios, diseñadores, antropólogos, músicos, artesanos, entre otros
	Fundación La Planta (Rancho Ecológico)	Sí	Teléfono celular y radios o nextel	Médicos y personal capacitado para brindar primeros auxilios	Grupo multidiciplinario: biólogos, pedagogos, administradores, entre otros
Morelos	YMCA	Sí	Teléfono fijo, celular y radios o nextel	Médicos	Estudiantes universitarios en administración, entre otras
	Parque Acuático Natural Las Estacas	Sí	Radio o nextel	Paramédicos, personal capacitado para brindar primeros auxilios y guardavidas	Estudiantes de preparatoria
Nuevo León	Amanec A.C. (Asistencia a niños con enfermedades catastróficas)	No	Teléfono fijo	Médicos, enfermeras y personal capacitado para brindar primeros auxilios	Médicos (oncólogos), enfermeras y voluntarios
	Bioparque Estrella	Sí	Teléfono fijo, celular y radios o nextel	Paramédicos, médicos, enfermeras y ambulancia	Personal con licenciatura (terminada o pasantes), personal con experiencia al menos de 2 años como guías scouts
Puebla	Watusi Watoto	Sí	Radio o nextel	Médicos	Estudiantes universitarios de comunicación y mercadotecnia, relaciones internacionales, administración, entre otros
Veracruz	Río y Montaña Expediciones	Sí	Teléfono fijo, Radios o Nextel y correo electrónico	Paramédicos	Guías de actividades, pedagogos y educadores

Fuente: Elaborado por la Dirección General de Estudios sobre Consumo con información proporcionada por las propias instituciones y empresas

Actividades y precios de los campamentos de verano

Estado	Nombre de la empresa	Nombre del campamento	Duración aproximada del campamento		Rango de edad (años)	Principales actividades del campamento de verano	Costo ($)
			Inicio	Conclusión			
Chihuahua	Conexión a la Aventura	Campamento de verano 2008	1er. jueves de junio	8 de junio	10 a 14	Gatha, tiro al blanco, kayak, rapel, telaraña, tótem, pláticas para conservar el medio ambiente	2,200
	Ecoturismo Salud Total	Excursión Sierra Tarahumara	20 de julio	26 de julio	7 a 18	Visitar la sierra Tarahumara, comunidades tarahumara y menonita, aprender sobre sus costumbres y visitar las bellezas de la sierra	5,200
Coahuila	Club Campestre de Saltillo	Sin nombre	15 de julio	2 de agosto	4 a 12	Golf, tenis, natación, fútbol, tae kwon do, campismo, juegos recreativos, manualidades	Entre 2,200 a 2,500
Distrito Federal	Old Macdonald Farm México	Campamento de verano	7 de julio	22 de agosto	6 a 18 (pueden acampar padres)	Visita de 3 1/2 horas para ver especies de granja, talleres didácticos (hidroponía trasquila, pizza, reciclado, mermelada, quesos, ordeña), área de juegos extremos (rapel, gotcha, monta a caballo), área de feria, tirolesa	Entre 1,650 a 3,800
Estado de México	Campamento Ícaros	Campamento Valle Verde a Valle de Bravo	18 de julio	20 de julio	7 a 14	Actividades deportivas, fútbol, clínicas de tiro con arco, escalada, kayak, bicicletas	2,325
	Excelencia en Campamento Organizados	Campamento Pipiol	5 de julio	19 de julio	4 a 15	Rapel (en pared natural y artificial) tirolesa, bici de montaña, cabalgata, escalada. Teatro. Panadería tradicional, juegos grupales	Entre 9,000 a 20,000
Michoacán	Centro de Actividades por Servicios Educativos (Case)	El Molino	6 de julio	12 de julio	5 a 13	Cuidado de animales, antropología, biología, telar, diseño, elaboración de papel. Para ver más actividades se puede consultar el sitio http://elmolimomich.com	5,600
	Fundación La Planta (Rancho Ecológico)	Campamento reto 2008	14 de julio	18 de julio	8 a 11	Caminatas, paseo por el bosque, balseo, zona de retos, actividades nocturnas, fogata, experimento, tirolesa, montañismo	2,500
		Campamento reto 2008	28 de julio	1 de agosto	12 a 15	Caminatas, paseo por el bosque, balseo, zona de retos, actividades nocturnas, fogata, experimento, tirolesa, montañismo	2,500
Morelos	YMCA	Campamento de verano Camohmila 2008	5 de julio	12 de julio	12 a 18	Atletismo, manualidades, teatro, baile, campismo, cista comando, natación, rallys, visitas culturales, rapel, cuidado de los animales, ceremonia de pañoletas	4,000
	Parque Acuático Natural Las Estacas	Campamento explora	2o. lunes de julio	1 semana después	6 a 12	Rally, acuáticas, terrestres, talleres ecológicos	8,100
Nuevo León	Amanec (Asistencia a niños con enfermedades catastróficas)	Amaneciendo en verano	A mediados de julio	2 o 3 días después	6 a 13	Juegos tradicionales, rallys, manualidades, fogata	500 (donativo)
	Bioparque Estrella	Campamento de verano Bioparque	7 de julio	12 de julio	7 a 14	Gotcha, escalada, tiro con arco, artes y manualidades, campismo, visitas al bioparque, competencias deportivas	3,800

Actividades y precios de los campamentos de verano (*Continuación*)

Estado	Nombre de la empresa	Nombre del campamento	Duración aproximada del campamento		Rango de edad (años)	Principales actividades del campamento de verano	Costo ($)
			Inicio	Conclusión			
Puebla	Watusi Watoto	Watusi Watoto (15 días)	13 de julio	26 de julio	4 a 16	Rapel, tirolesa, caminatas, actividades de integración con mística africana, integración en equipo, pueden presenciar algún nacimiento u operación, pesca, dan de comer a los animales, exploración de la naturaleza, caminatas nocturnas, artes manuales, deportes extremos, pista comando, búsqueda del tesoro, entre otras más	9,900
	Watusi Watoto (niños guerreros)	Watusi Watoto niños guerreros (una semana	5 de julio	12 de julio	4 a 16	Rapel, tirolesa, caminatas, actividades de integración con místicas africanas, integración en equipo, pueden presenciar algún nacimiento u operación, pesca, dan de comer a los animales, exploración de la naturaleza, caminatas nocturnas, artes manuales, deportes extremos, pista comando, búsqueda del tesoro, entre otras más	5,500
Veracruz	Río y Montaña Expediciones	Río y Montaña Campamento de Verano	6 de julio	15 de julio	6 a 15	Aventura, descenso al río, caminata, rapel, surf en arena, talleres de supervivencia	12,500

Nota:
Los precios son únicamente de referencia y fueron recabados en los meses de marzo y abril de 2008, por lo que a la fecha de la publicación pudieron haber cambiado.
En algunos casos aún no tenían precios para esta temporada, por lo que proporcionaron precios del año pasado sólo como referencia.
La información presentada es de carácter estrictamente informativo. Con base en el Artículo 44 de la Ley Federal de Protección al Consumidor, los resultados de las investigaciones, encuestas y monitoreos emitidos por la Procuraduría Federal del Consumidor no podrán ser utilizados por las empresas o proveedores con fines publicitarios o comerciales.

Fuente Elaborado por la Dirección General de Estudios sobre Consumo con información proporcionada por las propias instituciones y empresas

Foto archivo

Seguridad y servicios con los que debe contar un campamento de verano

Según la NOM-06-TUR-2000, un campamento de verano debe contar con:
a) Personal de seguridad y vigilancia las 24 horas debidamente identificado, uniformado y capacitado para casos de siniestro.
b) Alarma general.
c) Un lugar destinado, exclusivamente, para otorgar el servicio médico y/o enfermería, y personal con conocimientos de primeros auxilios, en donde se encuentren los suministros necesarios para la aplicación de los mismos.
d) Permiso por el servicio de bomberos, el cual debe determinar el número de equipos contra incendio a instalarse dependiendo del área a cubrir.
e) Manual de emergencia para el personal.
f) Anuncios e instructivos de seguridad para los usuarios.
g) Bardeado con malla, alambre o cualquier otro que delimite el área, y con una caseta de entrada al campamento.
h) Salvavidas, flotadores en lugar visible, y señalamientos de profundidad y corrientes en caso de existir lagos, ríos o servicios de albercas.
i) Agua potable.
j) Luces de emergencia.
k) Fosas sépticas e instalaciones para recibir las aguas de desecho.
l) Área de seguridad para los usuarios en caso de siniestro, debidamente identificada con el logotipo de protección civil.
m) Anuncio de si se aceptan o no animales.
n) Asadores y quemadores.
o) Mesas con bancos.
p) Un área destinada exclusivamente a la realización de fogatas, en su caso.
q) Además de todo lo anterior, deben ser aceptados los animales que utilicen las personas con discapacidad.

Actividades y precios de los cursos de verano

Estado	Nombre de la empresa	Nombre del curso	Duración aproximada del curso		Horario	Rango de edad	Principales actividades del curso de verano	Costo ($)
			Inicio	Conclusión				
Chihuahua	Instituto Interamericano de Estudios Psicológicos y Sociales	Curso de verano	A principios de julio	20 de julio	08:30 a 11:00	5 a 12	Matemáticas, español, geografía, computación, gimnasia cerebral, manualidades, y todas la materias de primaria	1,000
	Keers Representaciones y Asesoría en Servicios Turísticos	Disfrutar la sierra tarahumara este verano	6 de julio	19 de julio	No detalla	8 a 15	Caminata, escalada, montar a caballo, elaboración de artesanías, canto, bicicleta, andar en lancha, fútbol, voleibol, béisbol	2,300
Coahuila	Casa de Cultura de Parras Nancy Cárdenas	Curso de verano	A mediados de junio	1 de agosto	09:00 a 12:00 recreativo, 15:00 a 17:00 pintura y dibujo, 17:00 a 19:00 guitarra	5 a 12 recreativo, 8 a 16 pintura y dibujo, 6 a 15 guitarra	Natación, visitas a lugares turísticos, juegos, manualidades, fútbol, dibujar, pintar, recreación, danza moderna	200
	Club Britania Cañada Raquet Club	Curso de verano	A principios de julio	25 de julio	09:00 a 13:30 (martes a sábado)	4 a 12	Tenis, fútbol, natación, basquetbol, manualidades, campismo, juegos, baile moderno, actividades diversas	Entre 850 y 950
Distrito Federal	Museo Nacional de las Intervenciones (Exconvento de Churubusco)	Recorriendo la historia con tus cinco sentidos	7 de julio aproximadamente	A principios de agosto	09:00 a 13:00	8 a 12	Simulacro de siniestro (incendio o temblor), elaboración de alimentos, actividades lúdicas, con juegos, manualidades, juegos grupales y juegos tradicionales (trompo, canicas), teatro, música	500
	Instituto Gastronómico Letty Gordon	Los pequeños chefs	Ultima semana de julio	1a. Semana de agosto	10:00 a 14:00 (lunes a viernes)	5 a 18	Receta del día, elaboración de platillo, enseñanza del manejo de utensilios de cocina para los niños	Entre 3,500 a 3,800
Estado de México	Xgym	Curso de verano	1a. Semana de julio	5 semanas después	11:00 a 14:00	6 a 14	Pilates, zumba, hip hop, juegos, tae kwon do	1,000
	Club Berimbau	Curso de verano prerrecreativo	7 de julio	1 de agosto	09:00 a 14:00	5 a 14	Preescolar: iniciación deportiva, clases de psicomotricidad, gimnasia, natación, iniciación al ritmo, manualidades. Escolar: natación, gimnasia, taller creativo, basquetbol, escalada, fútbol, tenis de mesa, badmington, jazz, programa recreativo y predeportivo	Entre 2,800 a 3,800
Jalisco	Museo de Paleontología de Guadalajara	Jalisco Prehistórico	8 de julio	12 de julio	10:30 a 13:30	6 a 12	Actividades manuales, plastilina, réplicas con yeso, juego como herramienta pedagógica, proyección de películas y documentales	200
	English For Kids	Curso de verano	7 de julio	1 de agosto	10:00 a 13:00	4 a 15	Estudiar inglés, pintura, plastilina, teatro, magia	2,000

Actividades y precios de los cursos de verano (*Continuación*)

Estado	Nombre de la empresa	Nombre del curso	Duración aproximada del curso		Horario	Rango de edad	Principales actividades del curso de verano	Costo ($)
			Inicio	Conclusión				
Nuevo León	Museo del Palacio de Gobierno	Del mitote a la fiesta	6 de julio	19 de julio	09:00 a 13:00	5 a 15	Manualidades, plásticas y actividades culturales o artísticas	500
	Club deportivo Colinas de Nuevo León	Campamento de verano	A finales de junio	1 mes después	08:30 a 13:30	7 a 12	Fútbol, natación, dibujo, concursos	1,800
San Luis Potosí	Media Luna Hotel & Resort	Curso de verano Media Luna	A mediados de julio	A mediados de agosto	09:00 a 14:00 (lunes a viernes)	5 a 14	Natación, baile, ciclismo, atletismo, rapel, manualidades, voleibol	1,500

Nota:
Los precios son únicamente de referencia y fueron recabados en los meses de marzo y abril de 2008, por lo que a la fecha de la publicación pudieron haber cambiado.

En algunos casos aún no tenían precios para esta temporada, por lo que proporcionaron precios del año pasado sólo como referencia.

La información presentada es de carácter estrictamente informativo. Con base en el Artículo 44 de la Ley Federal de Protección al Consumidor, los resultados de las investigaciones, encuestas y monitoreos emitidos por la Procuraduría Federal del Consumidor no podrán ser utilizados por las empresas o proveedores con fines publicitarios o comerciales.

Fuente Elaborado por la Dirección General de Estudios sobre Consumo con información proporcionada por las propias instituciones y empresas

¿Información, quejas?

En el correo electrónico comportamientocomercial@profeco.gob.mx se puede solicitar información sobre el comportamiento comercial (número de quejas y motivos de reclamación) de los prestadores del servicio. También se puede enviar un fax al 9157-5139.
Por lo demás, si desea presentar alguna queja acuda a la delegación Profeco más cercana a su domicilio.
Para obtener la dirección de la delegación que le corresponde, llame al Teléfono del Consumidor al 5568-8722 para el Distrito Federal y área metropolitana, o al 01-800-468-8722, larga distancia sin costo desde cualquier otro punto de la República.

Niños y jóvenes en México

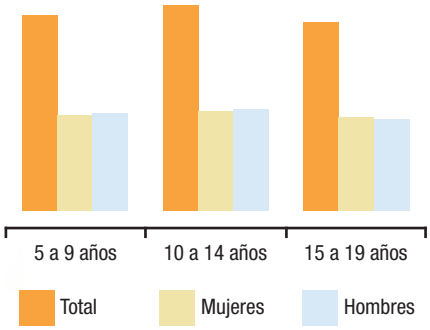
De acuerdo con datos de los conteos de Población y Vivienda del Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (INEGI), en 2005 la población de 5 a 19 años en México fue de más de 31 millones, lo que representa 30.6% del población total del país.

Foto archivo

Población por rango de edad

Rango de edad	Total*	Mujeres*	Hombres*
5 a 9 años	10.5	5.2	5.3
10 a 14 años	11.0	5.4	5.5
15 a 19 años	10.1	5.1	5.0

*Cifras en millones de personas
Fuente INEGI. Conteos de Población y Vivienda, 2005



> “Un campamento de verano ideal es aquel donde se practican diversas actividades al aire libre, juegos infantiles, ejercicio, y actividades que contribuyan a reafirmar la seguridad de los pequeños, que les enseñen a resolver problemas por sí mismos, además de socializar y convivir con gente de su edad.”

una asociación de asistencia civil sin fines de lucro.

La tarifa más alta es de $20,000, lo que incluye 14 días para realizar bicicleta de montaña, cabalgata, juegos grupales, escalada, pared natural y artificial, panadería tradicional y teatro, entre otras actividades.

Una vez más, la recomendación es que los padres de familia decidan junto con los menores qué campamento seleccionarán según las actividades a realizar, así como el lugar en el que éste se llevará a cabo, entre otros aspectos.

En lo que se refiere a los cursos de verano, las actividades que imparten los proveedores del servicio son diversas. Algunos van dirigidos a la formación educativa o regularización de materias; y los hay de actividades culturales, de esparcimiento y deportivas, o que ofrecen técnicas de baile, de danzas exóticas y ritmos de moda, hasta aquellos en los que se enseña a cocinar para despertar el interés de los menores por el arte culinario.

En el cuadro “Actividades y precios de los cursos de verano”, en la página 37, se muestra lo que cuesta un curso de verano en algunos estados de la República. El más económico tiene una tarifa de $200 y en él se realizan actividades manuales, réplicas con yeso, proyección de películas o documentales. En otro establecimiento que ofrece la misma tarifa se practica natación, juegos, manualidades, visitas a lugares turísticos, actividades recreativas y musicales, entre otras.

De acuerdo con la investigación, el curso con la tarifa más alta es de $3,800, e incluye actividades especializadas como la gastronomía.

Antes de decidir

Aquí valen dos recomendaciones:

1. Pregunte al menor si le agradaría inscribirse en un campamento o curso de verano y de qué tipo.

2. No obligue a los pequeños a asistir a un curso o campamento si ellos no lo desean.

Ya analizado qué tipo de curso o campamento es del interés de los menores, por la seguridad de los mismos conviene sondear al prestador de servicios con respecto a los siguientes aspectos:

a) ¿Cuántos años de experiencia tiene la empresa?

b) ¿Quiénes son sus clientes regulares (escuelas, otras empresas...)?

c) ¿Cuál es su historial médico y de accidentes?

d) ¿Cómo reclutan a su personal?

e) ¿Cómo entrenan a su personal?

f) En caso de accidente, ¿en qué sitio atienden a los menores?

g) ¿Tienen médico de guardia?

h) ¿Tienen psicólogo de guardia?

i) ¿Cómo atienden las necesidades médicas particulares de cada menor?

j) ¿Cómo atienden los casos de dietas especiales?, entre otros situaciones particulares.

Otras recomendaciones son:

a) Escoja un lugar donde los niños se sientan a gusto, y que les atraiga. No deseche las recomendaciones de familiares o conocidos.

b) Conviene cerciorarse de que el proveedor del servicio cuenta con instalaciones seguras; recorra el lugar y observe bajo qué condiciones el niño realizará sus actividades.

c) Lea detenidamente el reglamento interno proporcionado por el proveedor para conocer lo que está permitido o prohibido hacer.

d) Compare al menos tres cursos o campamentos, además de preguntar si existen otros costos adicionales al precio ofrecido.

e) Recomiende a sus hijos no sobreexponerse al sol.

Por último, un campamento de verano ideal es aquel donde se practican diversas actividades al aire libre, juegos infantiles, ejercicio, y actividades que contribuyan a reafirmar la seguridad de los pequeños, que les enseñen a resolver problemas por sí mismos, además de socializar y convivir con personas de su edad. Más aún, seleccionar un campamento de verano es una decisión importante porque al hacerlo los padres deben estar convencidos de que dejarán a sus hijos al cuidado de otras personas adultas debidamente preparadas para ello, y responsables. Vale entonces la insistencia de recomendar a los padres que no teman preguntar al proveedor sobre todos y cada uno de los aspectos comprendidos en el campamento.

Fuentes Entrevista con Silvia Lizárraga, profesora docente y miembro de la Coordinación de Psicología Educativa de la Facultad de Psicología de la UNAM • Denise Mettey, gerente general de Watusi Watoto, S.A. de C.V. • Asociación Mexicana de Campamentos (www.amexcamp.com) •The Camp experts & Teen Summers (www.campexperts.com/spanish/preguntas.html) • Sociedad de Pediatría Asturias, Cantabria y Castilla y León • Ley Federal de Protección al Consumidor • Norma Oficial Mexicana NOM-06-TUR-2000 • Conteos de Población y Vivienda, 2005, INEGI

Ventiladores

Ventiladores

Foto Latinstock

El **mercado actual** no sólo ofrece **los tradicionales** ventiladores de álabe con rejilla circular –tipo pedestal y de mesa–, sino también los de **tipo torre**, que suelen tener un diseño **más moderno** y mayor cantidad de funciones. El presente estudio, además de proporcionar información relativa a la **calidad y desempeño** de los modelos de ventiladores con mayor presencia en el mercado nacional, incluye **recomendaciones** para que usted seleccione aquel que mejor se adapte a sus necesidades y **presupuesto**.

En climas no extremosos, en época de calor es deseable mantener fresco el ambiente de trabajo y del hogar; una buena solución es el uso de un ventilador eléctrico doméstico, cuyo funcionamiento permite que la sensación de calor disminuya notablemente, a menor costo si se compara con el empleo de un equipo de aire acondicionado.

En el Laboratorio Nacional de Protección al Consumidor hemos analizado tres tipos de ventiladores para uso doméstico o de oficina: pedestal, de mesa y torre.

El estudio

Se analizaron un total de 26 ventiladores, 13 de tipo pedestal, cuatro de mesa y nueve tipo torre (aunque existen los de piso, su uso es más bien comercial porque el desplazamiento de aire que logran es mayor, motivo por el cual no se incluyeron en el presente estudio). Todos los modelos se comercializan dentro del mercado nacional, y fueron sometidos a las pruebas que se detallan a continuación:

Información al consumidor

Se verificó que la etiqueta incluyera información como tipo de producto, marca, modelo y características de alimentación eléctrica. El producto también debe contener garantía en español que indique sus alcances y restricciones, además, un instructivo de uso con información sobre el modo apropiado de operación, así como las precauciones y cuidados necesarios.

Consumo de potencia

Se midió la cantidad de energía (potencia medida en Watts) que consume el ventilador para funcionar a su máxima capacidad. Se verificó que este valor no variara en más de 20% con respecto al valor marcado por el fabricante. No se encontraron desviaciones graves.

“Con la finalidad de facilitarle nuestro análisis se dividieron estos resultados en 3 tablas de acuerdo con el tipo de ventilador analizado. Para los de mesa y pedestal, la calificación obtenida es directamente comparable, pero entre éstos y los de tipo torre no es posible la comparación porque su diseño y tipo de flujo de aire son distintos.”

Desplazamiento máximo de aire
Se midió el volumen de aire que el ventilador es capaz de mover durante un minuto. A mayor volumen de aire desplazado, la velocidad del aire se incrementa aumentando así la percepción –sensación térmica– de estar a una temperatura más baja. Un efecto no deseable, pero que afecta a todos los ventiladores, es que a mayor desplazamiento de aire, mayor generación de ruido. En todos los modelos analizados el nivel máximo de ruido es tolerable. Con la finalidad de facilitarle nuestro análisis, se dividieron estos resultados en tres tablas de acuerdo con el tipo de ventilador analizado. Para los de mesa y pedestal, la calificación obtenida es directamente comparable, aunque entre éstos y los de tipo torre no es posible la comparación porque su diseño y tipo de flujo de aire son distintos.

Eficacia
Con este factor se relaciona el volumen de aire desplazado por minuto, con el consumo eléctrico requerido para lograr tal desplazamiento. Una eficacia alta refleja un buen diseño del producto, ya que logra un mayor desplazamiento de aire con menor cantidad de energía. Sin embargo, es importante señalar que no necesariamente el ventilador más eficaz genera el mayor volumen de aire desplazado.

Ángulo de oscilación
Para los ventiladores de mesa y pedestal, se midió el ángulo máximo que presenta el recorrido total –de izquierda a derecha y viceversa– del cabezal que sostiene los álabes. Para los ventiladores tipo torre se indica el ángulo de giro máximo medido de la columna –torre– que contiene al ventilador.

Efectividad del control de velocidad
Se verificó que existiera una diferencia distinguible entre los volúmenes de aire desplazados en cada una de las distintas posiciones marcadas en el control de velocidad.

Seguridad eléctrica
Se verificó que al estar conectado a la red eléctrica, el producto no representara riesgo de descarga eléctrica al ser tocado por un usuario en cualquiera de sus partes accesibles. Todos los modelos cumplieron.

Seguridad mecánica
Con base en la norma de seguridad para este tipo de producto, se verificó que no presentaran riesgos mecánicos, es decir, que sean estables y no se vuelquen al inclinarse ligeramente, y que la rejilla impida el acceso de los dedos hacia los álabes. Se señalan los casos donde las muestras no cumplieron con la normatividad.

Atributos
Se indican las principales características y funciones con los que cuentan cada uno de los modelos analizados.

Ficha técnica

Realización del estudio:
5 de febrero a 4 de abril de 2008

Periodo del muestreo:
18 de febrero a 19 de marzo de 2008

Marcas / modelos analizados:
16 / 26

Total de pruebas / ensayos:
196 / 3,752

Normatividad

NOM-024-SCFI-1998.
Información comercial para empaques, instructivos y garantías de los productos electrónicos, eléctricos y electrodomésticos.

NOM-008-SCFI-2002.
Sistema General de Unidades de Medida.

NOM-003-SCFI-2000.
Productos eléctricos. Especificaciones de seguridad.

NMX-J-521/1-ANCE-2005.
Aparatos electrodomésticos y similares. Seguridad Parte 1: Requisitos generales.

NMX-J-521/2-80-ANCE-2002.
Seguridad en aparatos electrodomésticos. Parte 2-80: Requisitos particulares para ventiladores.

NMX-J-196/2-1984.
Productos eléctricos. Requisitos de funcionamiento en ventiladores eléctricos de corriente alterna y controles de velocidad.

Ventiladores de mesa y pedestal

Marca / Modelo/ País de origen / Garantía (años)	Consumo de potencia medida (W) / Ángulo de oscilación	Información al consumidor	Desplaza-miento de aire máximo	Efectividad del control de velocidad	Eficacia	Seguridad	Evaluación global	Precio mínimo o único
Ventiladores de mesa de 40 cm (16 pulgadas)								
Mytek / 3141 / México / 1	39 / 94	Completa	**Bajo**	**E**	**E**	**E**	**MB**	$249
Sears / VMG-9010 / México /1	84 / 78	Completa	**Alto**	**E**	**MB**	**MB (1)**	**MB**	$579
Record / VMG-9010 / México / 2	87 / 77	Completa	**Alto**	**E**	**B**	**MB (1)**	**MB**	
Man / VMG-9010 / México / 1	86 / 81	Completa	**Alto**	**E**	**B**	**MB (1)**	**MB**	$455
Ventiladores de pedestal de 40 cm (16 pulgadas)								
Record / LP-2016 / México / 1	83 / 81	Completa	**Alto**	**E**	**E**	**MB (1)**	**MB**	
Man / LP-2016 / México / 1	85 / 76	Completa	**Alto**	**MB**	**E**	**MB (1)**	**MB**	
Sears / LP-2016 / México / 1	87 / 81	Completa	**Alto**	**E**	**MB**	**MB (1)**	**MB**	
Vencool / VC326 / México / 1	51 / 76	Completa	**Medio**	**E**	**E**	**E**	**MB**	$349
Hurricane / Monarca / China / 1	56 / Tiene movimiento circular	(2)	**Medio**	**E**	**E**	**MB (1)**	**MB**	$459
Bionaire / BASF1522RC / China / 1	61 / 76	Completa	**Medio**	**E**	**MB**	**MB (1)**	**MB**	$549
Birtman / UL-16CR / E.U. / 1	47 / 88	Completa	**Bajo**	**B**	**MB**	**MB (1)**	**B**	$649
Fan Star / 3169 / México / 1	38 / 96	Completa	**Regular**	**MB**	**B**	**E**	**B**	$195
Birtman / UL-16 / E.U. / 1	70 / 81	Completa	**Bajo**	**B**	**R**	**MB (1)**	**R**	$409
Lasko / 3726S / E.U. / 1	49 / 80	Completa	**Regular**	**B**	**R**	**MB (1)**	**R**	$199
Los siguientes ventiladores representan un riesgo debido a que la rejilla de protección de los álabes (aspas) permite el acceso de los dedos								
Optimus HF-1663 / China / 1	Adquirido en Mega Comercial							
Naoki EE90155G / China / 3 meses	Adquirido en Mega Comercial							
El siguiente ventilador representa un riesgo debido a que en superficies inclinadas con un ángulo de 10 grados se vuelca								
Sanyo HF-Q16F / China / 1	Adquirido en Salinas y Rocha							

NOTAS:

(1) Al realizar la limpieza de los álabes (aspas) le recomendamos volver a montar su rejilla con precaución para que ésta quede correctamente montada.
(2) El símbolo de apagado no se indica como lo marca la norma de referencia.
(3) Modelo comercializado en tienda Coppel.
(4) Presenta ruidos debidos a malos ensambles.
(5) Ofrece 3 meses de garantía en lugar de 1 año como lo establece la normatividad aplicable.
* No se encontró el producto en las tiendas visitadas para la recopilación de precios.

Ciudad de México y zona metropolitana			Guadalajara				Monterrey			
Tienda	Precio máximo	Tienda	Precio mínimo o único	Tienda	Precio máximo	Tienda	Precio mínimo o único	Tienda	Precio máximo	Tienda
The Home Depot	$258	Mega Comercial Mexicana / Comercial Mexicana	$258	Comercial Mexicana	$299	Farmacia Benavides	$229	Mueblería Elizondo	$299	Benavides
Sears							$579	Sears		
			$589	Coppel						
Cristalería Mónaco	$605	Chedraui					$545	Mueblería La Central		
The Home Depot							$319	Benavides		
Elektra / Salinas y Rocha			$459	Elektra						
Costco	$942	Hermanos Vázquez								
Liverpool			$649	Fábricas de Francia			$649	Liverpool		
Chedraui										
Sanborns			$429	Fábricas de Francia						
Bodega Aurrerá / Wal Mart							$199	Bodega Aurrerá / Wal Mart		

E= Excelente, **MB**= Muy Bien, **B**= Bien

Nota:

La dirección de los establecimientos que se muestran en el cuadro los podrá consultar llamando al 5568-8722 en el D.F. o de cualquier otro lugar de la República Mexicana, al 01-800-468-8722. Para cualquier duda envíe un correo a quienesquien@profeco.gob.mx.

Ventiladores de torre

Marca / Modelo/ País de origen / Garantía (años)	Consumo de potencia medida (W) / Ángulo de oscilación / Área de salida (cm^2)	Información al Consumidor	Desplaza-miento de aire máximo	Efectividad del control de velocidad	Eficacia	Seguridad	Evaluación global	Precio mínimo o único
Ventiladores de torre con área de salida efectiva entre 300 cm^2 y 435 cm^2								
Seville Classics / 10196 (10187B) / China / 3 meses	63 / 68 / 360	(5)	**Alto**	**B**	**E**	**E**	**E**	$749
Man / VTM-003 / China / 1	34 / 75 / 357	Completa	**Medio**	**E**	**E**	**E**	**MB**	$1,699
Bionaire / BT-38-LA013 / China / 1	37 / 85 / 306	Completa	**Bajo**	**MB**	**B**	**E**	**B**	
Birtman / BTC-135 / China / 1	44 / 58 / 374	Completa	**Bajo**	**R**	**B**	**E**	**B**	
Honeywell HY-041W-WM-MEX / China / 1	36 / 79 / 434	Completa	**Bajo**	**R**	**B**	**E**	**B**	$660
Ventiladores de torre con área de salida efectiva entre 170 cm^2 y 260 cm^2								
Cool-Breeze (4) / EB36330 / China / 1	33 / 95 / 260	Completa	**Alto**	**B**	**E**	**E**	**MB**	$350
Lasko / 4820M / China / 1	37 / 71 / 260	Completa	**Bajo**	**MB**	**MB**	**E**	**B**	
Birtman / BT-40 / China / 1	42 / 65 / 198	Completa	**Bajo**	**B**	**MB**	**E**	**B**	$899
Lasko / 2517MC / China / 2 (3)	37 / 67 / 175	Completa	**Bajo**	**B**	**B**	**E**	**B**	$839

“En climas no extremosos, en época de calor es deseable mantener fresco el ambiente de trabajo y el hogar; una buena solución es el uso de un ventilador eléctrico doméstico, cuyo funcionamiento permite que la sensación de calor disminuya notablemente, a menor costo si se compara con el empleo de un equipo de aire acondicionado.”

Ciudad de México y zona metropolitana			Guadalajara				Monterrey			
Tienda	Precio máximo	Tienda	Precio mínimo o único	Tienda	Precio máximo	Tienda	Precio mínimo o único	Tienda	Precio máximo	Tienda
Costco										
Coppel	$1,725	Viana								
Wal Mart										
Wal Mart			$350	Wal Mart			$350	Wal Mart		
							$755	Sams Club		
Fábricas de Francia / Liverpool							$899	Liverpool		
Coppel			$839	Coppel						

E= Excelente, **MB**= Muy Bueno, **B**= Bueno

NOTAS:

(1) Al reaizar la limpieza de los álabes (aspas) le recomendamos volver a montar su rejilla con precaución para que ésta quede correctamente montada.
(2) El símbolo de apagado no se indica como lo marca la norma de referencia.
(3) Modelo comercializado en tienda Coppel.
(4) Presenta ruidos debidos a malos ensambles.
(5) Ofrece 3 meses de garantía en lugar de 1 año como lo establece la normatividad aplicable.

* No se encontró el producto en las tiendas visitadas para la recopilación de precios.

Nota:

La dirección de los establecimientos que se muestran en el cuadro los podrá consultar llamando al 5568-8722 en el D.F. o de cualquier otro lugar de la República Mexicana, al 01-800-468-8722. Para cualquier duda envíe un correo a quienesquien@profeco.gob.mx.

Atributos de ventiladores

De mesa

Marca / Modelo	a	b	c	d	e	f	g	h
Mytek / 3141					0.60	1.76	Plástico	Circular
Sears / VMG-9010					0.57	2.28	Metal	Rectangular
Record / VMG-9010					0.57	2.27	Metal	Rectangular
Man / VMG-9010					0.57	2.23	Metal	Rectangular

Tipo pedestal

Marca / Modelo	a	b	c	d	e	f	g	h
Record / LP-2016					1.60	2.39	Metálico	Cruz
Man / LP-2016					1.60	2.38	Metálico	Cruz
Sears / LP-2016					1.64	2.42	Metálico	Cruz
Vencool / VC326					1.29	1.49	Plástico - Metal	Cruz
Hurricane / Monarca					1.37	2.34	Aluminio	Cruz
Bionaire / BASF1522RC	✔	4 / 8 h	1, 2, 3		1.27	1.75	Metal	Circular
Sanyo / EF-Q16F					1.64	1.89	Aluminio	Cruz
Birtman / UL-16CR	✔	3 / 4 h			1.3	2.28	Plástico	Circular
Fan Star / 3169					1.19	1.49	Plástico	Cruz
Birtman / UL-16					1.30	1.98	Plástico	Circular
Optimus / HF-1663					1.14	1.59	Metal	Cruz
Naoki EE90155G					1.13	1.53	Metal	Cruz
Lasko / 3726S					1.13	1.97	Plástico	Circular

Atributos

a Control remoto
b Temporizador de autoapagado (número de opciones / tiempo máximo)
c Tipos de modos de ventilación:
1=Normal 2=Brisa 3=Sueño
1= **Normal**, la velocidad seleccionada se mantiene igual siempre
2= **Brisa**, sube y baja la velocidad para simular una brisa
3= **Sueño**, la velocidad inicia en máximo y baja cada cierto tiempo hasta que se apaga
d Ionizador
e Altura máxima efectiva de la salida de aire (metros)
f Longitud del cable de alimentación (metros)
g Material de la rejilla de protección
h Tipo de base

Notas:

* Todos los modelos tienen la opción de oscilación y presentan tres velocidades –excepto el VTM-003 de Man que tiene seis.
* El ventilador modelo VTM-003 de la marca Man tiene cuatro opciones de oscilación: 60, 120, 180 y 360 grados.
* El ventilador modelo 3141 de la marca Mytek tiene la posibilidad de ensamblarse como de pedestal, de mesa o de pared.
* El ventilador modelo VC326 de la marca Vencool es el único con álabes de aluminio. El resto es de un material plástico.
♣ Se programa el autoapagado por medio de una perilla.

Tipo torre

Marca / Modelo	a	b	c	d	e	f	g	h	i
Seville Classics / 10196 (10187B)	✔	15 / 7 ½ h	1, 2, 3		0.94	1.91	Plástico	Circular	360
Man / VTM-003	✔	12 / 12 h	1, 2, 3	✔	1.14	2.27	Plástico	Circular	357
Bionaire / BT-38-LA013		♣ / 2 h	1		0.62	1.83	Plástico	Circular	306
Birtman / BTC-135	✔	4 / 4 h	1, 2, 3	✔	0.74	1.75	Plástico	Circular	374
Honeywell / HY-041W-WM-MEX	✔	4 / 8 h	2		0.94	1.87	Plástico	Circular	434
Cool-Breeze / EB36330		♣ / 2 h	1		0.65	1.9	Plástico	Circular	260
Lasko / 4820M	✔	15 / 7 ½ h	1	✔	1.07	2.01	Plástico	Circular	260
Birtman / BT-40	✔	15 / 7 ½ h	3		0.93	2.07	Plástico	Circular	198
Lasko / 2517MC	✔	7 / 7 h	1		0.93	1.88	Plástico	Circular	175

Atributos

a Control remoto
b Temporizador de autoapagado (número de opciones / tiempo máximo)
c Tipos de modos de ventilación: 1=Normal 2=Brisa 3=Sueño
1= **Normal**, la velocidad seleccionada se mantiene igual siempre
2= **Brisa**, sube y baja la velocidad para simular una brisa
3= **Sueño**, la velocidad tiende a ser baja cierto tiempo hasta que se apaga
d Ionizador
e Altura máxima efectiva de la salida de aire (metros)
f Longitud del cable de alimentación (metros)
g Material de la rejilla de protección
h Tipo de base
i Área de la salida de aire (cm^2) –sólo en ventiladores tipo torre.

Notas:

* Todos los modelos tienen la opción de oscilación y presentan tres velocidades –excepto el VTM-003 de Man que tiene seis.
* El ventilador modelo VTM-003 de la marca Man tiene cuatro opciones de oscilación: 60, 120, 180 y 360 grados.
* El ventilador modelo 3141 de la marca Mytek tiene la posibilidad de ensamblarse como de pedestal, de mesa o de pared.
* El ventilador modelo VC326 de la marca Vencool es el único con álabes de aluminio. El resto es de un material plástico.
♣ Se programa el autoapagado por medio de una perilla.

“Se verificó que la etiqueta incluyera información como tipo de producto, marca, modelo y características de alimentación eléctrica. El producto también debe contener garantía en español que indique sus alcances y restricciones, además, un instructivo de uso con información sobre el modo apropiado de operación, así como las precauciones y cuidados necesarios.”

Glosario

Ventilador tipo mesa

Consta de un cabezal donde se tiene incluido el motor de corriente alterna que mueve los álabes; al girar, éstos provocan el movimiento hacia el frente del aire que está atrás de ellos. Los álabes se protegen mediante una rejilla circular; si el diseño es aceptable, esto evita que el usuario pueda tocar accidentalmente los álabes en movimiento. A su vez, el conjunto cabezal-álabes es sostenido por un soporte con base para ponerlo sobre una mesa o escritorio. El diseño permite que el conjunto cabezal-álabes pueda oscilar de izquierda a derecha y viceversa con ángulos que van de 60 a 100 grados aproximadamente. Sus controles suelen ubicarse sobre la base.

Ventilador tipo pedestal

Similar al de mesa, difiere sólo en que entre su base y el conjunto cabezal-álabes, éste es soportado por un tubo telescópico que le permite ser ajustado para obtener distintas alturas. Los controles suelen ubicarse en la parte alta del tubo telescópico.

Ventilador tipo torre

Consta de una columna o torre que contiene en la parte inferior interna un motor de corriente alterna, el cual hace girar un cilindro –montado por arriba del motor– con paletas que mueven el aire desde atrás y hacia la abertura rectangular que se encuentra al frente del ventilador. Los controles suelen ubicarse en la parte superior de la columna, a una altura cómoda para ser accionados.

Atención

Las rejillas o guardas son una protección muy importante durante el uso de los ventiladores. La norma de seguridad permite que estos dispositivos se diseñen para retirarse y facilitar la limpieza de los álabes (aspas), y especifica la fuerza mínima que deben soportar los elementos que sujetan las guardas para que éstas no se zafen durante el uso normal o por la manipulación de un niño. Sin embargo, hay ventiladores que a pesar de cumplir estas medidas de seguridad son muy fáciles de abrir, por lo que Profeco solicitará la modificación de la norma.

Mientras, le sugerimos verificar que los dispositivos que sujetan las guardas del ventilador que usted vaya a comprar sean difíciles de abrir por una acción involuntaria o por un niño (prefiera un ventildor que exiga una herramienta para hacerlo).

Foto José Rodríguez

Recomendaciones de compra

Antes de adquirir su ventilador, le recomendamos tener en cuenta lo siguiente:

- Debido a que suelen presentar una mayor cantidad de atributos, los ventiladores tipo torre son más caros, por ello, en comparación algunos modelos de pedestal suelen costar mucho menos. Valore qué tantos atributos necesita: la mejor decisión debe considerar atributos, desplazamiento de aire y eficacia.
- Dado que los ventiladores se venden desarmados, verifique que la caja incluya todas las partes de acuerdo con lo indicado en el manual o instructivo de operación. Para el armado siga al pie de la letra las instrucciones del fabricante; aunque laborioso, en ningún caso será difícil.
- Al hacer su compra exija que le sellen y fechen la garantía; recuerde que la póliza sellada y la presentación del producto son los únicos requisitos exigibles para que ésta se haga efectiva.
- Verifique la dirección de los centros de servicio más cercanos a usted –esta información viene contenida en la garantía, o anexa a ella. Tenga en cuenta que hay marcas cuyos talleres de servicio pueden estar retirados de su localidad.
- Adquiera sus equipos en comercios establecidos, recuerde que comprarlos en el comercio informal puede representar una garantía inexistente, con las consecuentes dificultades en cuanto a servicio y/o refacciones.

Conclusiones

• Dado que el volumen de aire desplazado por los ventiladores de mesa y pedestal no es comparable con el proporcionado por los de tipo torre, conviene aclarar lo siguiente:

- El flujo de aire que genera un ventilador de mesa o de pedestal es parecido a un cilindro circular que se expande (se dispersa) conforme se aleja de los álabes, y cuyo diámetro al inicio es de 40 cm para los modelos analizados en nuestro estudio.
- En contraste, el flujo de aire generado por un ventilador tipo torre es más parecido a una cortina vertical cuyo flujo de aire es muy concentrado, con lo cual estos ventiladores tienen la ventaja de lograr un buen efecto refrescante con menor volumen de aire desplazado –en comparación con los otros tipos– y, por tanto, con menor ruido.

• En cuanto a riesgos mecánicos, se detectaron los siguientes:

- Dos modelos no pasaron la prueba de seguridad en protecciones o rejillas porque éstas no tienen la suficiente rigidez y dejan introducir los dedos, lo que representa riesgo de que un niño toque los álabes en movimiento, y son los modelos **Naoki EE90155G** y **Optimus HF-1663**. Estos modelos presentan patas que pueden deformarse fácilmente con el uso.
- De acuerdo con la normatividad aplicable, el ventilador no debe volcarse a 10 grados de inclinación estando en la posición más desfavorable; sólo el modelo **Sanyo EF-Q16F** se vuelca en superficies inclinadas.

• Los ventiladores tipo torre suelen ofrecer mayor cantidad de funciones y características que los de mesa y pedestal, entre otros: control remoto, ionizador de aire (para reducir el nivel de polvo y malos olores en el ambiente), temporizador de autoapagado y distintos modos de operación como el de "brisa", que baja y sube de manera automática la velocidad para dar la sensación de brisa. En la categoría de pedestal sólo los modelos **Bionaire BASF1522RC** (tipo pedestal) y el **Birtman UL-16CR** son los únicos con control remoto (además, el de Bionaire presenta modo de operación "brisa").

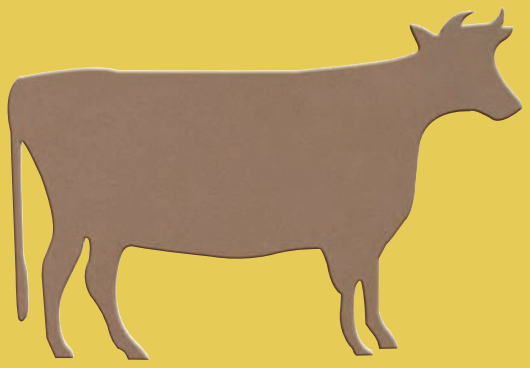
• El ventilador de torre modelo Seville **10196** incluye un segundo ventilador de torre más pequeño, muy conveniente para uso personal si se coloca en una mesa o escritorio.

• El ventilador de torre **Man VTM-003** es el único en su categoría que tiene la posibilidad de ajustar su altura, y puede girar sobre su propio eje hasta 360 grados (gira totalmente sobre sí mismo).

• El ventilador de pedestal modelo **Monarca** de la marca **Hurricane** es el único cuyo movimiento del conjunto cabezal-álabes es circular y no lateral, como en el resto de los ventiladores, por tal razón su ángulo de oscilación es pequeño.

Si requiere más información sobre este estudio, puede comunicarse al Laboratorio Nacional de Protección al Consumidor, al 5544-2122 si vive en el área metropolitana de la Ciudad de México. También puede consultar otros estudios de calidad en nuestro sitio de internet www.profeco.gob.mx

Caldos y consomés



Los caldos y consomés industrializados que hoy en día se comercializan en el mercado nacional tienen una fórmula específica dependiendo de su tipo, sea de pollo, res, pescado, mariscos o vegetal, y se expenden en distintas presentaciones: cubo, polvo o granulados. ¿Quiere saber qué tanta proteína, grasas o sales contiene la marca de su preferencia? He aquí la información.

> “Por norma sólo pueden denominarse caldo o consomé los que son de pollo... Los de res, pescado o camarón deben usar la denominación caldo.”

El caldo o consomé es muy usado como primer plato, o para dar sabor a guisos, salsas o sopas. De forma natural, el consomé se obtiene de la cocción de carnes, pescados, mariscos o verduras, y de acuerdo con los ingredientes con los que se elabore, tendrá determinado aporte nutrimental y contará con los condimentos y la cantidad de sal que uno desee, lo que no es posible controlar en los productos industrializados.

En general el contenido de sal en estos productos es elevado; dependiendo del tipo y la marca, por cada 100 mililitros hay de 0.4 a 2.2 gramos. Pero también incluyen otras sustancias como proteínas y grasas animales y/o vegetales, hidrogenadas o no, espesantes (harinas o almidones), colorantes naturales o artificiales, saborizantes y/o potenciadores del sabor como el glutamato monosódico.

Por su composición no tienen un aporte de nutrientes significativo, ya que dependiendo de la marca y tipo, 100 mililitros del producto preparado proporcionan de 0.03 a 0.3 gramos de proteínas, y de 0.02 a 0.55 gramos de grasa. Estos nutrientes no son necesariamente de origen cárnico, pues, como ya se señaló, también pueden provenir de la adición de proteínas y grasas vegetales. Cabe señalar que por las características del proceso, las presentaciones de cubo tienen más grasa.

Por norma sólo pueden denominarse caldo o consomé los que son de pollo; la diferencia principal entre caldo y consomé de pollo radica en el contenido de proteína, que en el caso del consomé debe ser mayor. Los de res, pescado o camarón deben usar la denominación “caldo”.

Recomendaciones

- Recuerde que el contenido de sal en estos productos es elevado, alguno de ellos aporta hasta 2 gramos en 100 mililitros (consomé de pollo marca Instan). La Organización Mundial de la Salud (OMS) recomienda que las personas adultas no superen los 6 gramos de sal al día, y para los niños de 7 a 10 años el límite es de 4 gramos. Para atender a esta recomendación no sólo hay que controlar la cantidad de sal que el consumidor añade voluntariamente a la comida, sino que debe evitar o consumir moderadamente alimentos preparados ricos en sal.
- Revise la etiqueta, todas las marcas deben ostentar los ingredientes con que se elabora el producto. Tenga en cuenta que primero se enlistan los que se incluyen en mayor cantidad.
- Antes de adquirir estos productos analice los precios entre marcas: considere los ingredientes que contienen; no olvide que algunos de ellos no incluyen carne (vea las tablas de resultados), por lo que deben ser más baratos.
- Antes de adquirir el producto de su preferencia, asegúrese de que el empaque no esté abierto o maltratado, y verifique la fecha de caducidad.

El estudio

Se evaluaron 55 productos correspondientes a 48 caldos y 7 consomés, en presentaciones de cubo o granulados. Los productos fueron adquiridos en diversos puntos de venta en el Distrito Federal, aunque varios de éstos se comercializan a nivel nacional. Al adquirirlos se verificó que no se hubiera cumplido su fecha de caducidad.

Cada producto se sometió a las pruebas que a continuación se indican:

Cumplimiento de las características de su denominación. En cada producto se midió el contenido de agua, sal, proteína y grasa, y se verificó que esta última correspondiera a lo ostentado en la etiqueta en el apartado de sus ingredientes.

Calidad sanitaria. Se hicieron pruebas microbiológicas para comprobar la inocuidad del producto, es decir, se determinó la ausencia de microorganismos patógenos y de microorganismos indicadores de manejo sanitario deficiente.

Información al consumidor. Se comprobó que la información presentada en la etiqueta de cada producto estuviera completa, es decir, que incluyera denominación, marca, nombre, domicilio del fabricante, fecha de caducidad, contenido neto y lista de ingredientes en orden cuantitativo (cantidad) decreciente. Se verificó que la información fuera veraz y no confundiera al consumidor.

Precio. Aunque no fue un criterio para evaluar la calidad del producto, las tablas de resultados incluyen el precio promedio por 100 gramos de producto. Para calcular el promedio se utilizó el precio pagado al adquirir las muestras.

Las tablas muestran los contenidos de grasa, proteína y sal de los concentrados por cada 100 mililitros de producto preparado.

Algunas marcas recomiendan usar uno o dos cubos, o en los granulados, una o dos cucharadas soperas. La preparación se hizo de acuerdo con las instrucciones marcadas en la etiqueta; para los productos en polvo o granulados la dosificación se realizó utilizando la misma cuchara sopera.

Ficha técnica

Periodo del estudio: 11 de marzo a 15 de abril de 2008
Periodo de muestreo: 11 a 14 de marzo de 2008
Marcas analizadas: 55
Pruebas realizadas: 10,172

Normatividad

Para la realización del presente estudio se tomaron como referencia las siguientes normas:

NOM-002-SCFI-1993. Contenido neto. Tolerancias y métodos de verificación.

NOM-051-SCFI-1994. Especificaciones generales de etiquetado para alimentos y bebidas no alcohólicas preenvasadas.

NMX-F-603 NORMEX-2003. Alimentos. Caldo y consomé de ave, res, tomate y ave, camarón y de otras denominaciones en presentaciones de gránulo, polvo, tabletas o cubos.

Procedimientos internos del Laboratorio Nacional de Protección al Consumidor.

Caldo de pollo (granulado o polvo)

Marca / Denominación / País de origen/Presentación	Información al consumidor	Composición por 100 ml de caldo preparado			Tipo de grasa	Requisitos de la norma*	Costo por 100 g de producto
		Grasa (g)	Proteína (g)	Cloruro de sodio (g)			
Galfin / Caldo de pollo / México / 1 kg	Completa	0.23	0.22	1.36	Grasa de res, grasa de pollo y grasas hidrogenadas	Cumple	$3.00
Gimas / Caldo de pollo / México / 250 g y 1000 g	Completa	0.20	0.20	1.29	Grasa hidrogenadas, Grasa de pollo y grasa de res	Cumple	$2.85
Golden Hills / Caldo de pollo / México / 450 g y 800 g	Completa	0.23	0.25	1.33	Grasa de pollo	Cumple	$2.70
Knorr / Caldo de pollo / México / 225 g	Completa	0.27	0.21	1.49	Grasa de res, grasa de pollo y grasa vegetal hidrogenada	Cumple	$10.30
Great value / Caldo de pollo / México / 450 g	Tuvo hasta 10.8% menos grasa de la declarada.	0.16	0.15	1.15	Grasa de pollo	Cumple	$7.10
BACHOCO / Caldo de pollo / México / 1.6 kg	Tuvo hasta 7.7% menos grasa y tuvo 33.9% menos proteína de la declarada.	0.19	0.15	1.40	Grasa de pollo y grasa vegetal hidrogenada	Cumple	$3.75
Ricave / Caldo de pollo / No Indica / 5 kg	No indica país de origen. Contiene proteína vegetal hidrolizada que no declara. El orden cuantitativo decreciente verificado no corresponde al declarado.	0.05	0.07	0.55	Grasa de pollo y grasas hidrogenadas	Cumple	$2.60
Gallina Colorada / Caldo de pollo / México / 500 g	Contiene harina de soya, aceite vegetal y aditivos que no declara. El orden cuantitativo decreciente verificado no corresponde al declarado. Declara contener extracto de levadura que no contiene. Tuvo hasta 61.5% menos grasa y tuvo 52.4% menos proteína de la declarada.	0.20	0.23	1.43	Grasa de pollo y grasa vegetal	Cumple	$2.40
Solo Doña María / Caldo de pollo / México / 250 g y 1 kg	NO DEMOSTRÓ LA DECLARACIÓN DEL ORDEN CUANTITATIVO DECRECIENTE DE INGREDIENTES. Una muestra no cumple con el contenido neto ya que tiene 2.7% menos de lo declarado. Tuvo hasta 15.2% menos grasa de la declarada.	0.09	0.19	1.19	Grasa de pollo y grasa vegetal hidrogenada	Cumple	$4.30
Su Pollo / Caldo de pollo / México / 500 g	El orden cuantitativo decreciente verificado no corresponde al declarado. Tuvo hasta 26.4% menos grasa de la declarada.	0.13	0.23	1.66	Grasa vegetal y grasa de pollo	Excedió el máximo de sal	$2.40
Pollomex / Caldo de pollo / México / 500 g	El orden cuantitativo decreciente verificado no corresponde al declarado. Tuvo hasta 32.2% menos grasa de la declarada.	0.13	0.23	1.80	Grasa vegetal y grasa de pollo	Excedió el máximo de sal	$2.35
Su Pollo / Caldo de pollo / México / 225 g	El orden cuantitativo decreciente verificado no corresponde al declarado. Dos muestras no cumplen con el contenido neto ya que tienen 6.3 y 6.4% menos de lo declarado. Tuvo hasta 32. 2% menos grasa de la declarada.	0.12	0.23	1.77	Grasa vegetal y grasa de pollo	Excedió el máximo de sal	$4.20

Caldo de pollo (granulado o polvo) (*Continuación*)

Marca / Denominación / País de origen / Presentación	Información al consumidor	Composición por 100 ml de caldo preparado			Tipo de grasa	Requisitos de la norma*	Costo por 100 g de producto
		Grasa (g)	Proteína (g)	Cloruro de sodio (g)			
D´Calidad Chedraui / Caldo de pollo / México / 225 g	El orden cuantitativo decreciente verificado no corresponde al declarado. Tuvo hasta 23.4% menos grasa de la declarada.	0.12	0.19	1.57	Grasa vegetal	Excedió el máximo de sal	$3.95
Chic Cren / Caldo de pollo / No indica / 1 kg	No indica país de origen. No contiene carne de pollo deshidratada y aceite vegetal tal como lo declara. El orden cuantitativo decreciente verificado no corresponde al declarado.	0.10	0.07	1.34	Grasa de pollo y grasa vegetal hidrogenada	No tuvo el mínimo de proteína requerido	$1.80
ES / Caldo de pollo deshidratado / México / 250 g	El orden cuantitativo decreciente verificado no corresponde al declarado. Tuvo hasta 22.9% menos grasa y tuvo 19.8% menos proteína de la declarada.	0.19	0.15	1.52	Grasa de pollo y grasa vegetal hidrogenada	No tuvo el mínimo de proteína requerido	$3.30
Básicos / Caldo de pollo / México / 400 g	Contiene harina de soya que no declara. El orden cuantitativo decreciente verificado no corresponde al declarado. Tuvo hasta 23.4% menos grasa y tuvo 38.8% menos proteína de la declarada.	0.14	0.10	1.34	Grasa de pollo y grasa vegetal	No tuvo el mínimo de proteína requerido	$2.20

***** Especificaciones en recuadro "Requisitos de norma"

Caldo de pollo con tomate (granulado o polvo)

Marca / Denominación / País de origen / Presentación	Información al consumidor	Composición por 100 ml de caldo preparado			Tipo de grasa	Requisitos de la norma*	Costo por 100 g de producto
		Grasa (g)	Proteína (g)	Cloruro de sodio (g)			
Knorr / Tomate. Caldo de pollo y tomate / México / 225 g	Resalta la palabra "Tomate", pero éste no es su primer ingrediente.	0.16	0.15	1.28	Grasa de res, grasa de pollo y grasas hidrogenadas	Cumple	$10.30
Solomate Doña María / Caldo de pollo con tomate / México / 140 g	NO DEMOSTRÓ LA DECLARACIÓN DEL ORDEN CUANTITATIVO DECRECIENTE DE INGREDIENTES	0.20	0.32	1.45	Grasa de pollo y grasa vegetal	Cumple	$2.90
Básicos / Caldo de pollo con tomate / México / 400 g	Contiene harina de soya y ácido tartárico que no declara. El orden cuantitativo decreciente verificado no corresponde al declarado. Tuvo hasta 10.7% menos grasa y tuvo 10.4% menos proteína de la declarada.	0.16	0.18	1.28	Grasa de pollo y grasa vegetal	Cumple	$9.90
Gallina Colorada / Caldo de pollo con tomate / México / 500 g	Contiene harina de soya, aceite vegetal y aditivos que no declara. El orden cuantitativo decreciente verificado no corresponde al declarado. Una muestra no cumple con el contenido neto ya que tiene 17.2% menos de los declarado. Tuvo hasta 31% menos grasa y tuvo 28.6% menos proteína de la declarada.	0.19	0.20	1.46	Grasa de pollo y grasa hidrogenada	Cumple	$9.30
ES / Caldo de pollo con tomate deshidratado / México / 250 g	El orden cuantitativo decreciente verificado no corresponde al declarado. Tuvo hasta 30.1% menos grasa y tuvo 3% menos proteína de la declarada.	0.17	0.14	1.60	Grasa de pollo y grasas vegetales hidrogenadas	No tuvo el mínimo de proteína requerido	$2.50

***** Especificaciones en recuadro "Requisitos de norma"

Caldo de res (granulado o polvo)

Marca / Denominación / País de origen / Presentación	Información al consumidor	Composición por 100 ml de caldo preparado			Tipo de Grasa	Requisitos de la norma*	Costo por 100 g de producto
		Grasa (g)	Proteína (g)	Cloruro de Sodio (g)			
Knorr / Costilla jugosa. Caldo de costilla de res / México / 225 g	Resalta la palabra "Costilla Jugosa", pero la carne no es su primer ingrediente. Tuvo hasta 5.9% menos grasa de la declarada.	0.26	0.22	1.10	Grasa de res y grasas hidrogenadas	Cumple	$12.90

* Especificaciones en recuadro "Requisitos de norma"

Caldo de camarón (granulado o polvo)

Marca / Denominación	Información al consumidor	Composición por 100 ml de caldo preparado			Tipo de Grasa	Requisitos de Normatividad*	Costo por 100 g de producto
		Grasa (g)	Proteína (g)	Cloruro de sodio (g)			
Knorr / Caldo de camarón / México / 225 g	Tuvo hasta 14.5% menos grasa de la declarada.	0.20	0.27	1.14	Grasa de res y grasas hidrogenadas	Cumple	$17.70

* Especificaciones en recuadro "Requisitos de norma"

Quién es quién en los precios

- Tortillas
- Gasolina
- Medicamentos
- Útiles escolares
- Aparatos electrodomésticos
- Productos de la canasta básica
- Envío de dinero de EU a México...

y muchos productos más

Consúltelo en:
www.profeco.gob.mx
al 5568-8722 desde el D.F. y área metropolitana,
o al 01-800-468-8722,
larga distancia sin costo desde cualquier lugar del país

Profeco

Consomé de pollo (granulado o polvo)

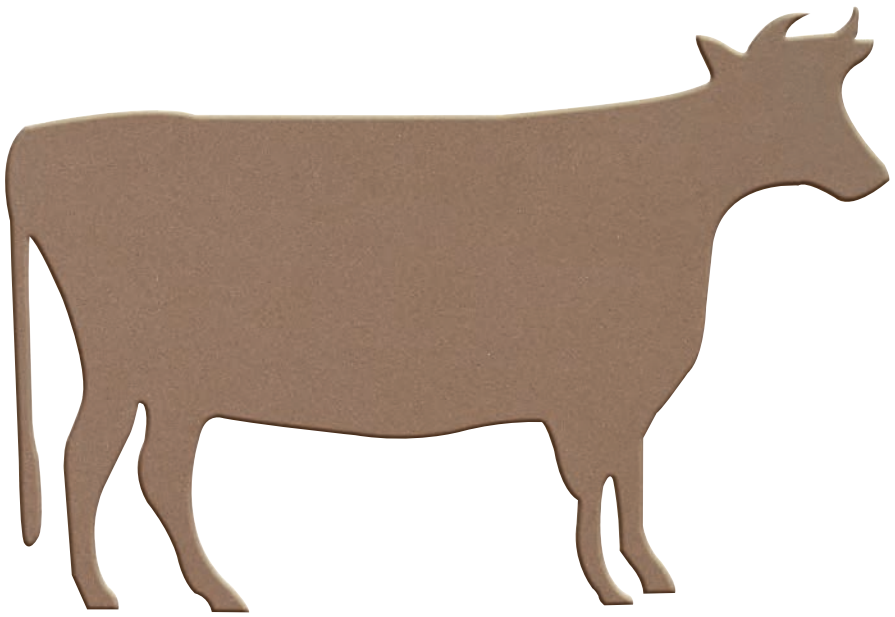
Marca / Denominación / País de origen / Presentación	Información al consumidor	Composición por 100 ml de caldo preparado			Tipo de grasa	Requisitos de la norma*	Costo por 100 g de producto
		Grasa (g)	Proteína (g)	Cloruro de sodio (g)			
Knorr / Select Consomé de pollo / México / 1.6 kg	Una muestra no cumple con el contenido neto ya que tiene 3.8% menos de lo declarado.	0.24	0.15	1.01	Grasa de res, grasa de pollo y grasa vegetal hidrogenada	No tuvo el mínimo de proteína requerido	$5.85
Pollo-Mex / Consomé de pollo / México / 1 kg	El orden cuantitativo decreciente verificado no corresponde al declarado.	0.13	0.25	1.92	Grasa vegetal y grasa de pollo	No tuvo el mínimo de grasa requerido. Excedió el máximo de sal	$2.90
Koci / Consomé de pollo / México / 5 kg	NO DEMOSTRÓ LA DECLARACIÓN DEL ORDEN CUANTITATIVO DECRECIENTE DE INGREDIENTES. No declara ingredientes.	0.19	0.15	1.09	Grasa de pollo y grasas hidrogenadas	No tuvo el mínimo de proteína requerido	$2.30
La Herradura / Consomé de pollo / México / 10 kg	No contiene carne de pollo deshidratada y fécula de maíz tal como lo declara. El orden cuantitativo decreciente verificado no corresponde al declarado. No declara todos sus ingredientes. Tuvo hasta 49.5% menos grasa y tuvo 77.6% menos proteína de la declarada.	0.19	0.14	0.84	Grasa de pollo y grasa vegetal	No tuvo el mínimo de proteína requerido	$1.60
Teibe / Consomé de pollo / México / 1 kg	No contiene carne de pollo deshidratada y aceite vegetal tal como lo declara. El orden cuantitativo decreciente verificado no corresponde al declarado. Tuvo hasta 82.7% menos grasa de la declarada.	0.03	0.09	1.13	Grasa de pollo y grasa vegetal hidrogenada	No tuvo el mínimo de proteína y grasa requerido	$3.00
Del Gallo / Consomé de pollo / México / 10 kg	No contiene carne de pollo deshidratada y grasa de pollo tal como lo declara. El orden cuantitativo decreciente verificado no corresponde al declarado. No presenta lote ni caducidad. Una muestra no cumple con el contenido neto ya que tiene 3.8% menos de lo declarado. Tuvo hasta 38.1% menos grasa de la declarada.	0.04	0.07	0.45	Grasa vegetal	No tuvo el mínimo grasa requerido	$1.70
Instan / Consomé de pollo/ México / No declara	NO DEMOSTRÓ LA DECLARACIÓN DEL ORDEN CUANTITATIVO DECRECIENTE DE INGREDIENTES. No declara contenido neto.	0.02	0.03	2.21	Grasa de pollo	No tuvo el mínimo de proteína y grasa requerido. Excedió el máximo de sal	$0.90

***** Especificaciones en recuadro "Requisitos de norma"

Caldo de pollo (cubos)

Marca / Denominación / País de origen / Presentación	Información al consumidor	Composición por 100 ml de caldo preparado			Tipo de Grasa	Requisitos de la norma*	Costo por 100 g de producto
		Grasa (g)	Proteína (g)	Cloruro de Sodio (g)			
Básicos / Caldo de pollo / México / 132 g	Completa	0.31	0.21	1.06	Grasa de pollo y grasa vegetal	Cumple	$4.85
Knorr / Caldo de pollo / México / 132 g	Completa	0.47	0.17	1.01	Grasa vegetal hidrogenado y grasa de pollo	Cumple	$9.40
Rosa Blanca / Caldo de pollo / Guatemala / 88 g y 132 g	Completa	0.40	0.17	1.12	Grasa de pollo y grasa vegetal hidrogenada	Cumple	$9.40
Knorr / Caldo de gallina sustanciosa / México / 132 g	Declara ser un caldo de gallina sustanciosa pero el contenido de nutrientes no es elevado.	0.48	0.22	1.02	Grasa vegetal hidrogenado y grasa de pollo	Cumple	$17.50
D´Calidad Chedraui / Caldo de pollo / México / 144 g y 288 g	El orden cuantitativo decreciente verificado no corresponde al declarado.	0.40	0.17	1.16	Grasa de pollo y grasa vegetal	Cumple	$6.20
Pollomex / Caldo de pollo / México / 144 g	El orden cuantitativo decreciente verificado no corresponde al declarado.	0.37	0.16	1.21	Grasa vegetal y grasa de pollo	Cumple	$4.10
Su Pollo / Caldo de pollo / México / 96 g y 144 g	El orden cuantitativo decreciente verificado no corresponde al declarado.	0.32	0.17	1.19	Grasa de pollo y grasa vegetal	Cumple	$3.30
Maggi / Caldo sabor a pollo / Guatemala/ 60 g COMERCIALIZADO POR WALDO'S	La información en la etiqueta es errónea, no se apega a la normatividad mexicana.	0.23	0.14	0.79	Grasa vegetal y grasa de pollo	No tiene el mínimo de grasa requerido	$13.10
Great Value / Caldo de pollo / España / 120 g	Tuvo hasta 7.6% menos proteína de la declarada.	0.18	0.13	1.14	Grasa de pollo y grasa vegetal hidrogenada	Excedió el máximo de sal	$9.00
Solo Doña María / Caldo de pollo / México / 132 g	NO DEMOSTRÓ LA DECLARACIÓN DEL ORDEN CUANTITATIVO DECRECIENTE DE INGREDIENTES. Tuvo hasta 5.9% menos grasa de la declarada.	0.42	0.28	1.01	Grasa de pollo y grasas hidrogenadas	Cumple	$7.90
ES / Caldo de pollo / México 144 g	El orden cuantitativo decreciente verificado no corresponde al declarado. Tuvo hasta 36.8% menos proteína y hasta 29.9% menos grasa de la declarada.	0.14	0.11	1.22	Grasa de pollo y grasa vegetal hidrogenada	No tuvo el mínimo de grasa y proteína requerido	$11.10

***** Especificaciones en recuadro "Requisitos de norma"



Caldo de pollo con tomate (cubos)

Marca / Denominación / País de origen / Presentación	Información al consumidor	Composición por 100 ml de caldo preparado			Tipo de Grasa	Requisitos de la norma*	Costo por 100 g de producto
		Grasa (g)	Proteína (g)	Cloruro de Sodio (g)			
Tomatisimo Knorr / Caldo de pollo y tomate / México / 88 g	Resalta la palabra "Tomatisimo", pero el tomate no es su primer ingrediente.	0.45	0.13	1.21	Grasas hidrogenadas y grasa de res	Cumple	$8.70
Consomate / Concentrado de tomate con pollo / Guatemala / 88 g y 132 g	Usa la denominación concentrado de tomate y pollo, pero tiene una composición parecida a un caldo de pollo y tomate.	0.37	0.14	1.34	Grasa de pollo y grasa vegetal	**	$10.70
Consomatillo / Concentrado de tomate verde y pollo / Guatemala / 88 g y 132 g	Usa la denominación concentrado de tomate verde y pollo, pero tiene una composición parecida a un caldo de pollo y tomate.	0.37	0.11	0.92	Grasa vegetal	**	$10.10
D´Calidad Chedraui / Tomate / México / 96 g y 144 g	No Tiene denominación. El orden cuantitativo decreciente verificado no corresponde al declarado.	0.37	0.21	1.07	Grasa de pollo y grasa vegetal	**	$3.95
Básicos / Caldo de pollo con tomate / México / 132 g	Declara 0% de grasas pero tiene 11%.	0.27	0.19	0.82	Grasa de pollo y grasa vegetal	Cumple	$5.30
Knorr / Tomate. Caldo de pollo y tomate / México / 132 g	Resalta la palabra "Tomate", pero éste no es su primer ingrediente. Tuvo hasta 6% menos grasa de la declarada.	0.43	0.15	1.15	Grasa de res, grasa de pollo y aceite vegetal hidrogenado	Cumple	$10.30
Solomate Doña María / Caldo de pollo con tomate / México / 132 g	NO DEMOSTRÓ LA DECLARACIÓN DEL ORDEN CUANTITATIVO DECRECIENTE DE INGREDIENTES. Tuvo hasta 5.1% menos grasa de la declarada.	0.36	0.27	1.01	Grasa de pollo y grasa vegetal hidrogenada	Cumple	$7.05

***** Especificaciones en recuadro "Requisitos de norma"
****** Usan una denominación no incluida en la normatividad

Caldo de res (cubos)

Marca / Denominación / País de origen / Presentación	Información al consumidor	Composición por 100 ml de caldo preparado			Tipo de Grasa	Requisitos de la norma*	Costo por 100 g de producto
		Grasa (g)	Proteína (g)	Cloruro de Sodio (g)			
Knorr / Costilla jugosa. Caldo de costilla de res / México / 132 g	Resalta la palabra "Costilla Jugosa", pero la carne no es su primer ingrediente. Tuvo hasta 11% menos grasa de la declarada.	0.44	0.22	1.02	Grasa de res y grasa vegetal hidrogenada	Cumple	$11.80
D´Calidad Chedraui / Consomé de costilla de res / México / 132 g	El orden cuantitativo decreciente verificado no corresponde al declarado. Tuvo hasta 29.1% menos proteína y hasta 23.5% menos grasa de la declarada. Usa la denominación consomé de costilla de res, pero tiene una composición parecida a un caldo de res.	0.41	0.12	1.11	Grasa de res y grasa vegetal	**	$8.30

***** Especificaciones en recuadro "Requisitos de norma"
****** Usan una denominación no incluida en la normatividad

> El caldo o consomé es muy usado como primer plato, o para da sabor a guisos, salsas o sopas y se obtiene de la cocción de carnes, pescados, mariscos o verduras.”

Caldo de camarón (cubos)

Marca / Denominación / País de origen / Presentación	Información al consumidor	Composición por 100 ml de caldo preparado			Tipo de grasa	Requisitos de la norma*	Costo por 100 g de producto
		Grasa (g)	Proteína (g)	Cloruro de Sodio (g)			
Knorr / Caldo de Camarón / México / 88 g	Completa	0.48	0.22	1.05	Grasa de res y grasa vegetal hidrogenada	Cumple	$16.90

* Especificaciones en recuadro "Requisitos de norma"

Caldo de pescado (cubos)

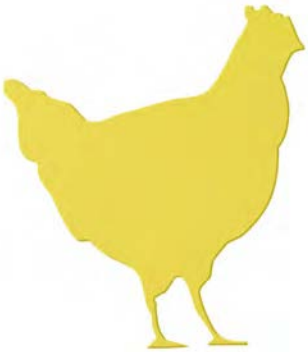
Marca / Denominación / País de origen / Presentación	Información al consumidor	Composición por 100 ml de caldo preparado			Tipo de grasa	Requisitos de la norma*	Costo por 100 g de producto
		Grasa (g)	Proteína (g)	Cloruro de Sodio (g)			
Knorr / Caldo de Pescado / España / 80 g	Declara 0% de grasa y tiene 14%	0.45	0.29	0.93	Grasa vegetal	Cumple	$11.60
Gallina Blanca/ Caldo Sabor de Pescado / España / 80 g	NO DEMOSTRÓ LA DECLARACIÓN DEL ORDEN CUANTITATIVO DECRECIENTE DE INGREDIENTES. Tuvo hasta 34.5% menos grasa de la declarada.	0.20	0.25	1.09	Grasa vegetal	Cumple	$9.40

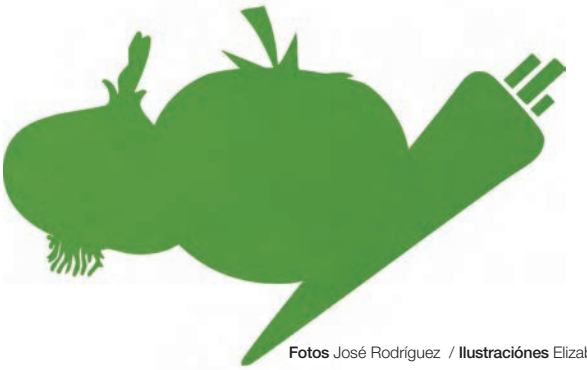
* Especificaciones en recuadro "Requisitos de norma"

Caldo de vegetal (cubos)

Marca / Denominación / País de origen / Presentación	Información al consumidor	Composición por 100 ml de caldo preparado			Tipo de grasa	Requisitos de la norma*	Costo por 100 g de producto
		Grasa (g)	Proteína (g)	Cloruro de Sodio (g)			
Santiveri / Caldo vegetal sin sal. Sin glutamato. No Indica / 108 g	NO DEMOSTRÓ LA DECLARACIÓN DEL ORDEN CUANTITATIVO DECRECIENTE DE INGREDIENTES. No indica país de origen.	0.50	0.18	0.17	Grasa vegetal	Cumple	$33.20
Santiveri / Caldo vegetal / UE / 132 g	NO DEMOSTRÓ LA DECLARACIÓN DEL ORDEN CUANTITATIVO DECRECIENTE DE INGREDIENTES. Tuvo hasta 13.1% menos proteína de la declarada.	0.55	0.15	1.13	Grasa vegetal hidrogenada	Cumple	$41.70

* Especificaciones en recuadro "Requisitos de norma"





Requisitos de la norma

Fotos José Rodríguez / **Ilustraciónes** Elizabeth Barrera

Cuadro normativo												
Especificaciones	Caldo de ave		Caldo de res		Caldo de camarón		Caldo de ave y tomate		Caldo de otras denominaciones		Consomé de ave	
	Granulado o polvo	Tabletas o cubos	Granulado o polvo	Tabletas o cubos	Granulado o polvo	Tabletas o cubos	Granulado o polvo	Tabletas o cubos	Granulado o polvo	Tabletas o cubos	Granulado o polvo	Tabletas o cubos
Proteína (%) mínimo	6	6	7	7	8	8	5	5	5	5	7.4	7.4
Grasa (%) mínimo	4	13	6	15	6	15	4	13	6	15	6	15
Sal (%) máximo	55	55	52	52	50	50	60	60	54	54	50	50

> “Se encontró que varias marcas no se apegan a la normatividad, ya que no cumplen con los contenidos mínimos de grasa o proteína requeridos.”

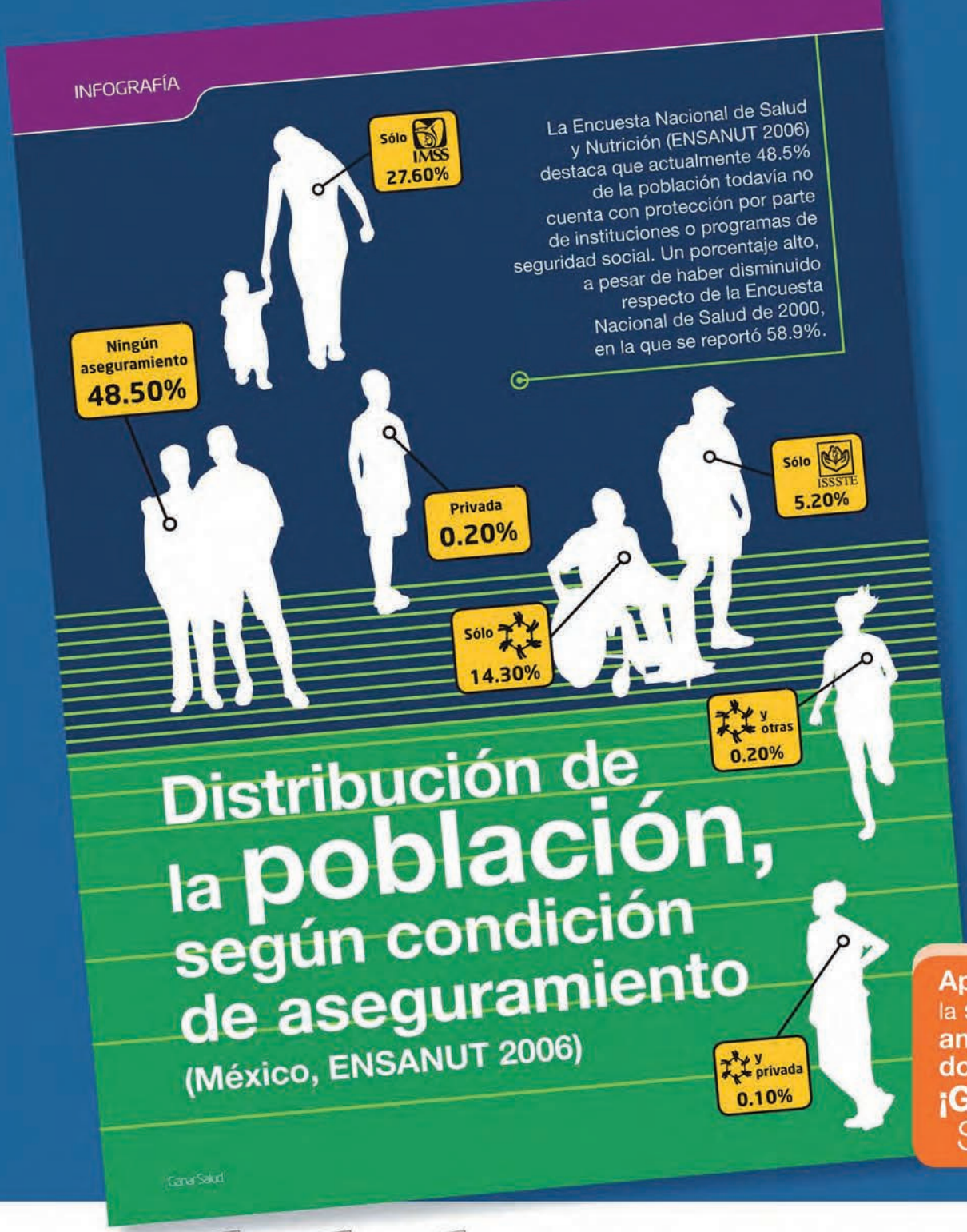
Conclusiones

- Se encontró que varias marcas no se apegan a la normatividad, ya que no cumplen con los contenidos mínimos de grasa o proteína requeridos, o exceden los contenidos de sal.
- El 100% de los productos que se denominan consomés no se apegan a la norma, ya que no contienen el mínimo de proteína y/o grasa. Las marcas que no están conforme a la norma son **Del Gallo**, **Instan**, **Koci**, **Knorr Select**, **La Herradura**, **Pollo Mex** y **Teibe**.
- Por lo general estos productos tienen como primer ingrediente sal, y aunque no se espera que la carne sea el ingrediente principal en un caldo o consomé, ésta debe estar presente, aunque en pequeñas cantidades. Sin embargo, se encontraron productos que no la adicionan, como el caldo de pollo **Chic Cren** y los consomés de pollo **Del Gallo**, **La Herradura** y **Teibe**.
- En cuanto a la veracidad de la información ostentada en las etiquetas, se encontraron diversas faltas:

- Varias de las marcas analizadas no cumplieron con los contenidos netos; esta falla la presentaron los caldos de pollo **Solo Doña María** y **Su pollo** en presentación de 225 g, caldo de pollo con tomate **Gallina Colorada** y los consomés de pollo **Del Gallo** y **Knorr Select**.
- El 52% de los productos analizados no son veraces en las declaraciones de proteína y/o grasa que ostentan.
- El 40% de los productos analizados no cumplen con la declaración de sus ingredientes en orden cuantitativo decreciente, lo que es un requisito obligatorio por norma.
- Se encontraron etiquetas engañosas con declaraciones de ingredientes que el producto no contiene (las tablas muestran las marcas que no cumplieron).
- Algunos productos resaltan un ingrediente, sin ser éste el principal de la formulación (vea las tablas).

- En cuanto a calidad sanitaria, no se detectaron fallas.

Si requiere más información sobre este estudio, puede comunicarse al Laboratorio Nacional de Protección al Consumidor, al 5544-2060 si vive en el área metropolitana de la Ciudad de México. También puede consultar otros estudios de calidad en nuestro sitio de internet www.profeco.gob.mx



suscríbete

Aprovecha la **suscripción anual** y obtén **dos meses más ¡Gratis!** Sólo **$300**

GanarSalud

La revista que **te cuida**

Pediatría • Adolescentes • Salud para Él y Ella • En Plenitud • Nutrición
Belleza • Del siglo XXI • En Pareja • Medicina del deporte y **¡Mucho Más!**

¡Suscríbete ya!: 5515 3825 ó 5515 3818, suscribete@ganarsalud.com

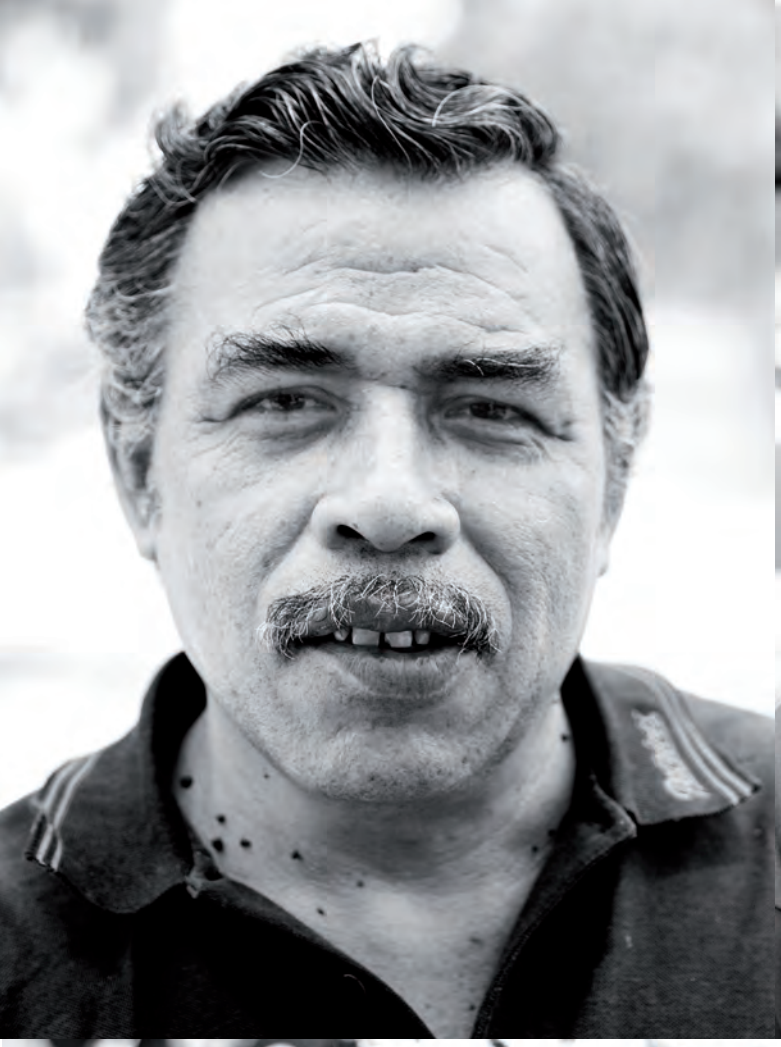
Asunto de hombres

Cáncer de próstata

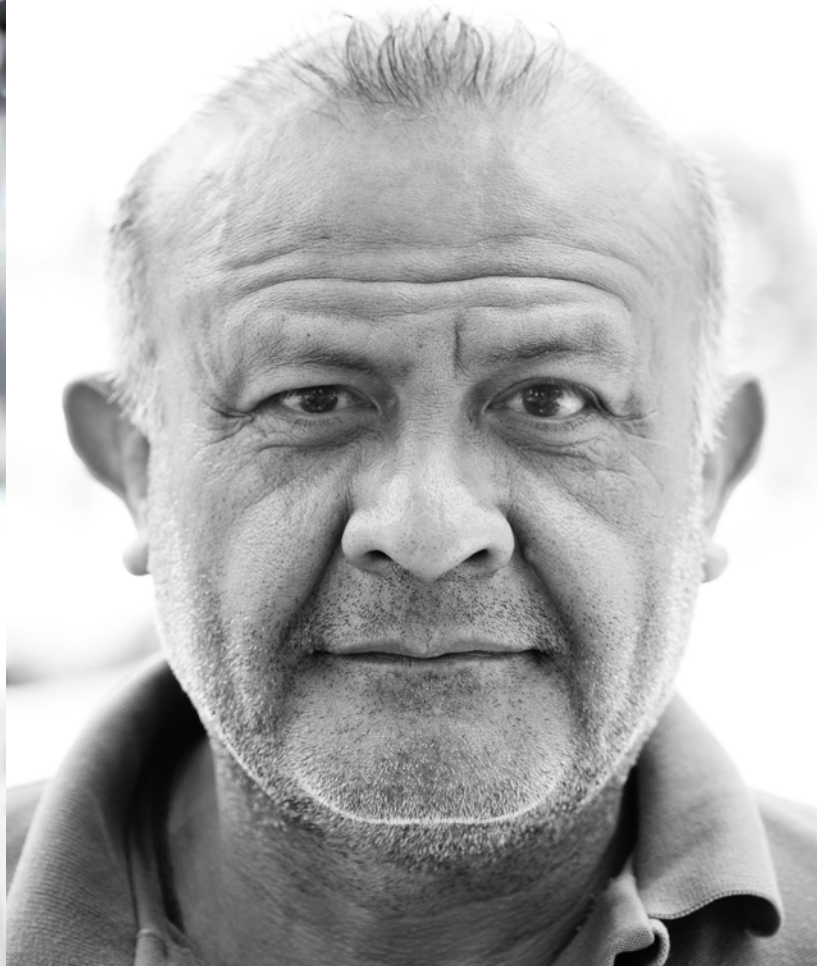
Por Alejandra Sánchez Plascencia

En México, entre los diversos tipos de cáncer masculino, el de próstata es la segunda causa de muerte, la primera es el de pulmón. Sin embargo, pareciera que éste no es tema que despierte el interés de quienes podrían verse afectados: **hombres a partir de los 40 años, quienes deben acudir periódicamente al urólogo para someterse a los exámenes de rutina mediante los cuales se puede descubrir a tiempo la enfermedad.**

Fotos Victor Ayala



Reebok



El principal obstáculo en la lucha contra el cáncer de próstata es el diagnóstico tardío, pues la mayoría de los pacientes se atienden en etapas avanzadas de la enfermedad.

Es posible que el poco interés obedezca al prejuicio o vergüenza de los hombres ante el análisis físico de la próstata, o a la falsa creencia de que el cáncer es un mal propio de la gente mayor, y aunque hay algo de cierto, puesto que las probabilidades de desarrollar cáncer de próstata aumentan con la edad, los tumores malignos ocupan el quinto lugar como causa de mortalidad entre los hombres de 30 a 39 años de edad.

Según la Sociedad Americana de Cáncer (ACS, por sus siglas en inglés), uno de cada seis hombres tendrá cáncer de próstata en algún momento de su vida, aunque sólo uno (3%) de cada 35 morirá por dicha causa.

En México esta enfermedad es un problema grave de salud. En 2007, en el Hospital de Oncología Siglo XXI del Instituto Mexicano del Seguro Social (IMSS), el cáncer de próstata representó la primera causa de muerte por cáncer entre los hombres. En ese año la institución detectó 680 casos nuevos, y de acuerdo con ACS, 660 están en posibilidad de salvar su vida si se les descubre y atiende a tiempo.

Un asunto masculino

La próstata es una pequeña glándula que participa en la formación del semen, de hecho aporta gran parte del líquido seminal, además de cierta cantidad de sustancias que favorecen que los espermatozoides sean aptos para fecundar. Esta glándula está situada en la cavidad pelviana, por delante del recto, detrás del pubis y debajo de la vejiga, envolviendo a la uretra.

La próstata puede verse afectada por diversas enfermedades:

Prostatitis. Se refiere a la inflamación y/o infección de la glándula.

Hiperplasia benigna. La próstata aumenta de tamaño. El crecimiento y la rapidez ocurre de forma diferente en cada individuo. Puede no dar síntomas en muchos años o nunca, o bien, aparecer de forma progresiva.

Cáncer de próstata. Es el crecimiento de células de forma maligna.

Para comprender el desarrollo del cáncer de próstata, el especialista en urología, Ricardo Gutfrajnd Feldmann, lo clasifica en tres estadíos:

1. Cuando el tumor se localiza en la glándula no hay síntoma y en este estadío el tumor se puede curar.

2. Cuando el tumor avanza hacia afuera de la próstata y se aloja en las estructuras cercanas, como las vesículas seminales, los ganglios, la vejiga o la uretra, en este estadío el tumor ya no se puede curar, solamente se puede tratar.

3. Cuando el cáncer se extiende hacia afuera de la región prostática, con mayor frecuencia hacia los huesos, en donde produce metástasis (reproducción del tumor), y al igual que en el anterior estadío, el tumor ya no se puede curar, sólo resta tratarlo para frenar durante algún tiempo su avance.

Informarse para prevenir

En general, el cáncer de próstata provoca síntomas hasta que se encuentra en estado muy avanzado, es más, muchos hombres pueden morir y la muerte se atribuirá a otras causas, no al cáncer que en realidad padecían. Gutjfrand explica: "Los tumores de próstata suelen ser de lento crecimiento, y aun así, es triste decir que son contados los casos de pacientes que reciben diagnóstico oportuno para su curación".

Las estadísticas demuestran que la mayoría de los pacientes acudieron al médico cuando el mal había avanzado: 22.3 de cada 100 fallecimientos por cáncer son ocasionados por tumor maligno de próstata.

Los exámenes

Existen métodos de diagnóstico temprano que hacen posible tratar con fines curativos a los pacientes afectados. Son los siguientes:

Antígeno prostático específico (APE). Se analiza una muestra de sangre. Los resultados requieren una interpretación muy precisa porque los resultados se miden en unidades pequeñísimas, susceptibles de sufrir variaciones muy reveladoras para el médico cuando el paciente se realiza la prueba periódicamente.

"El principal obstáculo en la lucha contra el cáncer de próstata es el diagnóstico tardío, pues la mayoría de los pacientes acuden a atenderse en etapas muy avanzadas de la enfermedad."

La próstata

Las estructuras externas del aparato reproductor masculino constan del pene y el escroto. Las estructuras internas incluyen los conductos deferentes, los testículos, la uretra, la próstata y las vesículas seminales.

La próstata se localiza debajo de la vejiga y rodea la uretra; en los jóvenes tiene el tamaño de una nuez, que con la edad crece. Las vesículas seminales, localizadas encima de la próstata, se unen a los vasos deferentes para formar los conductos eyaculadores. La próstata y las vesículas seminales producen un líquido que nutre, capacita y transporta a los espermatozoides, este líquido suministra la mayor parte del volumen del semen, la secreción con la cual se expulsan los espermatozoides durante la eyaculación.

La prueba

El antígeno prostático específico es una sustancia producida por la glándula prostática. Aunque dicha sustancia se encuentra en el semen, una pequeña cantidad también está presente en la sangre. La mayoría de los hombres tienen niveles por debajo de 4 ng/ml (nanogramos por mililitro) en sangre. El cáncer de próstata puede provocar que los niveles aumenten.

Otros factores que pueden hacer que el nivel de antígeno varíe, además del tamaño de la próstata, son infección e inflamación de la próstata y el uso de ciertos medicamentos, relaciones sexuales recientes, etcétera. Pero no necesariamente un nivel elevado significa que haya un tumor, ya que puede obedecer a crecimiento de la glándula, lo cual tampoco es evidencia de cáncer.

Más información

Secretaría de Salud. En Infocancer (www.infocancer.gob.mx) el portal del Instituto Nacional de Cancerología (www.incan.edu.mx), podrá obtener información relacionada con los diversos tipos de cáncer, tratamientos, etc. Ahí también encontrará la dirección y los números telefónicos de los centros estatales de oncología existentes en la República Mexicana.

Si desea, puede llamar al centro de atención telefónica, al 01-800-2262-371, larga distancia sin costo desde cualquier punto de la República, o bien, puede acudir al centro de información del instituto, ubicado a un lado del auditorio. La dirección es San Francisco 22, col. Sección XVI, delegación Tlalpan, México, D.F., teléfonos 5628-0400 y 5655-1055.

IMSS. A través de PREVENIMSS, el Instituto Mexicano del Seguro Social desarrolla estrategias educativas para disminuir el alto índice de cáncer de próstata.

Para el tratamiento del cáncer de próstata en etapas iniciales, el IMSS brinda la prostatectomía radical, procedimiento quirúrgico especializado para el cáncer clínicamente localizado en la próstata, que reduce molestias postoperatorias como la incontinencia y preserva la función eréctil del hombre.

Si es usted es derechohabiente del IMSS o ISSSTE, o si utiliza los servicios de las clínicas y hospitales del Sector Salud, acuda a recibir atención oportuna.

> Si tiene antecedentes familiares, sobre todo en la línea paterna (abuelo, padre y hermanos), debe hacerlo a partir de los 35.”

Examen físico. El especialista debe palpar (vía rectal) la superficie de la glándula para detectar abultamiento, crecimiento, consistencia, etcétera.

Ultrasonido. Es indispensable para calcular el tamaño y la densidad de la glándula, y para asegurar los resultados del APE, pues un resultado alto puede obedecer a diversas razones (hiperplasia benigna, infección, la presencia de un tumor, etcétera).

Nuestro entrevistado resalta que éstas y otras pruebas se complementan, pues por sí misma ninguna es determinante: “Hay síntomas, como dificultad para iniciar o continuar la micción, así como la necesidad frecuente o imperiosa de orinar, que son propios de la hiperplasia benigna. Sin embargo, si se trata de un tumor, estos síntomas pueden manifestarse cuando el cáncer ha avanzado, al comprimir la uretra y obstruir el paso de la orina”.

Visita obligada

Se desconocen las causas del cáncer de próstata, pero debe mencionarse que llegados a los 40 años, todo hombre debe acudir periódicamente al urólogo. Si tiene antecedentes familiares, sobre todo en la línea paterna (abuelo, padre y hermanos), debe hacerlo a partir de los 35.

Si los resultados del examen físico y del antígeno prostático sugieren la posibilidad de cáncer de próstata, se realiza una biopsia del tejido prostático para examinarlo en el laboratorio y determinar el tipo de alteración que presentan las células tumorales. Otros exámenes complementarios pueden ser necesarios para una diagnóstico preciso.

Las formas para tratar el cáncer dependen de la fase o estadío en que se encuentre el padecimiento, y pueden implicar desde terapia hormonal, radioterapia, quimioterapia, extirpación quirúgica o una combinación de éstos.

Para tratar esta enfermedad en su estadío inicial, se utiliza la cirugía abierta clásica o la técnica de laparoscopía, que se practica en muy pocos lugares. Otro medio quirúrgico más avanzado es la cirugía robótica. El Dr. Gutfrajnd Feldmann puntualiza: “Algunos urólogos que realizamos la cirugía por vía laparoscópica estamos entrenados para utilizar la técnica robótica, pero faltan un par de años para que se adquieran los robots en nuestro país”.

La cirugía robótica tiene ventajas sobre la cirugía abierta y laparoscópica: sólo se realizan de tres a cinco orificios de aproximadamente 12 mm, los cuales no dejan cicatriz.

“Lo interesante es que el cirujano maneja una consola, colocada a un costado de la mesa operatoria, a través de una especie de *joystick* (palanca de mando). Manejamos las pinzas como si estuviéramos operando de la forma tradicional, esto es un gran avance en comparación con la laparoscopía, en donde la visión del cirujano es a lo largo y ancho de la zona (bidimensional), pero con la robótica la visión es tridimensional”, explica.

En suma, cuando el cáncer de próstata se detecta en sus primeras etapas, la posibilidad de detener y o curar la enfermedad es alta, pero en la medida en que avance, su curación se hace más difícil.

Para información complementaria sobre cómo prevenir ésta y otras enfermedades masculinas, consulte nuestra Brújula de compra 58 en www.profeco.gob.mx.

Fuentes Entrevista con el médico Ricardo Gutfrajnd Feldmann, especialista en urología y cirugía laparoscóica • Mujeres y hombres en México, INEGI, MEXICO, 2007 • Manual Merck, Edad y salud, Oceáno 2004, España • Sociedad Americana de Cáncer •www.cancer.org

Hombres que se *embellecen*

Por Alma Rosa Guerrero

En los últimos años el mercado de la belleza y el cuidado personal ha visto con beneplácito el arribo de un número creciente de hombres preocupados por su apariencia, quienes abiertamente adquieren tintes para el cabello, cremas antiedad, champús, y lo mismo pagan por un manicure que por un tratamiento estético, como la aplicación de botox o depilación láser. ¿A qué se debe este fenómeno de consumo? ¿Estamos frente al "lado femenino" de la masculinidad?

Foto Archivo

Foto Archivo

> “Las sociedades modernas hacen hincapié en que la identidad se construye mediante la apariencia, y la apariencia se consigue por medio del consumo.”

No se olvide que en el transcurso de la historia la utilización de afeites para mejorar la apariencia ha sido una constante en los hombres (por ejemplo, en la Europa renacentista y hasta bien entrada la colonización de nuevos mundos, los varones aristócratas y de las clases altas usaban todo tipo de afeites: extravagantes pelucas, polvos, carmines, delineadores...), costumbre que llegó a su fin tras la Revolución francesa, que convulsionó al Viejo Continente y terminó con la tendencia monárquica y burguesa de embellecerse, de modo que en el Siglo XX el embellecimiento físico sólo era asunto permitido a las mujeres.

Es evidente que en la actualidad el consumo de productos relacionados con al arreglo personal ha aumentado entre la población masculina. En todo el mundo los hombres se convirtieron desde hace algunos años en un sector con altas perspectivas de crecimiento para empresas que elaboran cosméticos, y éstas han sabido aprovechar bien la oportunidad.

Así, los modelos varones de rasgos y cuerpos perfectos aparecen tan atractivos a partir del uso de una amplísima variedad de productos relacionados con el bienestar y la belleza, sin demérito de la masculinidad que exhiben en los anuncios comerciales.

Eso sucede en el mundo, pero México no es ajeno al fenómeno, donde gana terreno esta publicidad destinada a los hombres bellos en espacios de cine, televisión y medios impresos. Más todavía, en nuestro país, la Cámara Nacional de la Industria de Perfumería, Cosmética y Artículos de Tocador e Higiene (CANIPEC), acusa un incremento en la demanda y consumo de productos dirigidos a los hombres, principalmente los destinados al cuidado del cabello, como champús, geles (Paula Begoun, experta de la industria de la belleza, asegura que en comparación con el resto del mundo, México es el país donde los hombres consumen más geles para el cabello), seguidos de desodorantes, perfumes y cremas antiedad.

El hombre del nuevo milenio –y los mexicanos no son la excepción– también se interesa por teñirse el cabello –no necesariamente para cubrir las canas, sino para cambiar el color natural de éste–, cuidarse las uñas, mantenerse delgado, lucir bronceado, prevenir las estrías... es decir, el hombre se interesa por aquello que le permita lucir joven y atractivo de acuerdo con los estándares de belleza actuales. Es por eso que también ha aumentado la demanda masculina por tratamientos estéticos como la aplicación de botox, depilación láser y las visitas a los SPAs.

En este escenario, las empresas del embellecimiento tienen claro que la estrategia de negocios apunta directamente hacia los bolsillos masculinos, sobre la

base de que el hombre busca variedad y calidad y está dispuesto a pagar el precio correspondiente.

Consumo, ¿luego soy bello?

Al igual que sucede con las mujeres, la preocupación de los hombres por conservar la salud, la juventud y atraer al sexo opuesto es genuina, sólo que esta preocupación en los últimos años se ha explotado para crear nuevos estándares dentro de la estética masculina, con lo que se incrementa el consumo de productos y servicios en el terreno de la cosmética y el cuidado personal, antes ejercido casi exclusivamente por las mujeres.

José Carlos G. Aguiar, del Centre for Latin American Research and Documentation CEDLA, de la universidad de Ámsterdam, en su ensayo titulado *¡Ámame por ser bello!*, escribe: "Las sociedades modernas hacen hincapié en que la identidad se construye mediante la apariencia, y la apariencia se consigue por medio del consumo... La masculinidad de fin del Siglo XX es una cuestión de consumo, de transacción gozosa o inconsciente, de negociación simbólica en la que los hombres descubren distintas posibilidades de ser, de identificarse, de percibirse, de gozarse."

De acuerdo con lo anterior, el hombre consigue ubicarse dentro de la sociedad en tanto compra determinados productos, prefiere tal o cual marca, busca la novedad y se mantiene a la vanguardia: "El consumo de productos ofertados en los medios de comunicación se ubica como un definitivo patrón de diferenciación y amoldamiento simbólico que define la masculinidad", advierte José Carlos G. Aguiar.

Por su parte, el Dr. Daniel Cazés Menache, investigador del Centro de Investigaciones Interdisciplinarias de la UNAM y consejero de la Comisión de Derechos Humanos del Distrito Federal, señala que en general el consumo ha aumentado en los últimos siglos porque esa (el consumo) es la identidad de la humanidad en el capitalismo: "Somos ciudadanos porque consumimos; si no lo hacemos no se nos reconoce ninguna identidad social. Por otro lado existe un enriquecimiento que llama al consumo de sectores de la población con posibilidades de consumir", enfatiza el investigador.

En otro orden de ideas, destaca que la apariencia ha sido desde siempre una forma de dominio dentro de la sociedad (como en el caso de los reyes y gobernantes, quienes en el transcurso de la historia han buscado proyectar una imagen de poder superior al resto de los mortales). A últimas fechas, el ejemplo más notable de lo anterior ha sido el de los metrosexuales, hombres que cuidan mucho su apariencia. Nuestro entrevistado subraya que "definir una apariencia" es sólo un categoría, pero que existen muchas otras, aunque quizá con menos impacto en el terreno del consumo.

En este sentido, el Dr. Cazés Menache escribe en su libro *El Tiempo en masculino* que para obtener el reconocimiento social "hay que ejercer el dominio familiar y tener dónde y sobre quién ejercerlo; esto exige ser cónyuge y padre dominante y a la vez proveedor y protector..., implica la posesión de un territorio y bienes suficientes que permitan cumplir las tareas... y la expansión de sus posesiones materiales, humanas y simbólicas. Alcanzar la categoría máxima de la virilidad demanda eficacia en lo que se sabe hacer, pero también para competir y triunfar en enfrentamientos que requieren diversos grados de violencia.

"Sólo los hombres que poseen o han poseído un cierto número de mujeres pueden aspirar a los apelativos enumerados. Se acercan más (a los apelativos) quienes pueden amasar fortunas, representar públicamente a sus pares y controlar números crecientes de subordinados y sometidos. Si a lo anterior se agregan prestigios del saber, del manejo de armas y ejércitos,

Sólo para hombres

En principio, la piel de los hombres tiene características diferentes a las de las mujeres, por lo que requiere de cuidados propios: es 24% más espesa y por tanto más firme y resistente al proceso de envejecimiento (aunque los estragos del tiempo suelen presentarse de manera brusca), además, la cantidad de grasa cutánea secretada por el hombre es mucho mayor por razones hormonales, por ello tiene más imperfecciones y brillos, sobre todo en la zona T. Sin embargo, la piel de las mejillas y el cuello presentan tendencia a la deshidratación y resequedad debido a las afeitadas.

Entre los principales factores negativos que afectan la piel de los hombres se encuentran la edad, el cansancio y el estrés, la contaminación, la dieta desequilibrada, los problemas de salud, la falta de ejercicio físico, así como el tabaquismo y el consumo de alcohol.Los artículos de belleza destinados a los hombres se clasifican en limpieza facial, higiene personal, espumas o geles para afeitarse y protectores solares.

Los últimos lanzamientos para los varones les permiten cuidar su salud, al tiempo que mejoran su imagen. Muchas de las firmas cosméticas más reconocidas incluyen ya una línea de productos especiales para hombres.

“En 2005 se utilizó la palabra metrosexual para definir una tendencia entre los hombres que fue ganando cada vez más y más seguidores. Con tal etiqueta se ubicó a un varón heterosexual preocupado por su apariencia, que se hacía manicure, pedicure, se depilaba, realizaba ejercicio físico, cuidaba su dieta, gastaba su dinero en productos para el cuerpo y en champús, y había hecho de su estilista una de las personas más importantes en su vida.”

Del metrosexual al ecosexual

Era el año de 1994 cuando Mark Simpson, estudiante inglés de sociología, analizó los efectos del consumismo en la identidad masculina y llegó a la conclusión de que el “nuevo hombre” estaba menos seguro de su identidad y más interesado en su imagen, víctima fácil de la publicidad. El joven investigador volcó estas ideas en un artículo que tituló *Meet the metrosexual* y lo publicó en una revista digital. Ésta es su definición para el nuevo estilo de hombre:

“El típico metrosexual es un joven con dinero para gastar, que vive en la ciudad, donde están las mejores tiendas, clubes, gimnasios y las mejores peluquerías. Puede ser oficialmente gay, hetero o bisexual, pero esto no tiene tanta importancia porque se ve a sí mismo como su propio objeto de deseo y placer. De profesiones liberales como modelos, medios de comunicación y productoras o músicos pop, ahora, también deportistas, saben que atraen, aunque la verdad sea dicha, lo mejoran con productos cosméticos masculinos”.

En 2005 se utilizó la palabra metrosexual para definir una tendencia entre los hombres que fue ganando cada vez más y más seguidores. Con tal etiqueta se ubicó a un varón heterosexual preocupado por su apariencia, que se hacía manicure, pedicure, se depilaba, realizaba ejercicio físico, cuidaba su dieta, gastaba su dinero en productos para el cuerpo y en champús, y había hecho de su estilista una de las personas más importantes en su vida. Los metrosexuales más conocidos fueron entonces David Beckham, Ben Affleck, Ewan McGregor, Ian Torpe y Guti, y lo cierto es que influyeron para que un creciente número de hombres se volcara hacia el cuidado de la imagen, se defendiera del paso del tiempo y se ataviara con atuendos y accesorios de última moda.

La tendencia continuó evolucionando de tal suerte que hubo necesidad de acuñar una nueva definición para los hombres que, si bien están interesados por su imagen personal y por ir de compras, carecen del marcado componente narcisista y egocéntrico de los metrosexuales. Así llegó una nueva generación de hombres: los ubersexuales, caracterizados por ser varoniles, pulcros, elegantes, fuertes, sutiles e inteligentes, que desplazaron a sus antecesores, encarnando una imagen más clásica del varón que está determinado a alcanzar altos estándares en todas las facetas de su vida. Como representantes de este tipo de hombre destacan Bono, George Clooney, Pierce Brosman y Bill Clinton.

En la actualidad la transformación ha dado origen al ecosexual: un hombre sensibilizado con respecto a la preservación de los recursos naturales, consciente de la riqueza de la convivencia multirracial, que además no consume alimentos transgénicos y sí prefiere los orgánicos (exentos de plaguicidas, fungicidas u hormonas que atenten contra el planeta), usa focos ahorradores de energía, no desperdicia el agua, utiliza cremas, champús e incluso objetos de materiales reutilizables. En este contexto, Nicolas Sarkozy, Brad Pitt y el tenista Rafael Nadal son ejemplo de ecosexuales, quienes además comulgan con la regla de las “tres erres”: reciclar, reutilizar y reducir.

Fuentes "La i-lógica de los géneros: metrosexuales, masculinidad y apoderamiento", de José Díaz Diego, *Revista de Antropología Iberoamericana*• www.univision.com/content/content.jhtml?cid=1349896

Fotos Archivo

Datos del sector

La industria de la perfumería, cosmética y artículos de tocador e higiene en México se encuentra integrada por alrededor de 150 empresas, clasificadas en pequeñas y medianas, y el sector de las empresas multinacionales. Éstas generan aproximadamente 35 mil empleos directos y casi dos millones de familias dependientes de la venta directa, es decir, de la venta por catálogo.

Los canales de distribución son los siguientes: 1) venta directa (33%), autoservicios (30.3%), mayoristas y distribuidores (19%), farmacias (4.4%), departamentales (3.5%), exportación (3.4%) y otros (3.2%).

Fuente Memoria Estadística de la CANIPEC

y la ejecución empresarial y gubernamental, se habrá llegado al cumplimiento más auténtico del mandato cultural, al patriarcado íntegro y ejemplar".

Por lo anterior, de acuerdo con este investigador de la UNAM, la competencia en la estética masculina es entre hombres: "No es solamente para atraer a las mujeres, sino para tener una posición de mayor prestigio y presencia ante los demás hombres, lo que importa es la competencia entre hombres", subraya, porque, está de más decirlo, hace falta poder adquisitivo (uno de los ejemplos más claros de reafirmación de la virilidad) para darse el lujo de embellecerse.

¿Lado femenino?

La preocupación por la imagen ha traído también cierto cambio en las actitudes masculinas. La manifestaciones rudas han sido desplazadas por maneras más sutiles de relacionarse. Muchos explican que se trata de la libre expresión del "lado femenino" presente en los hombres. Al respecto, el doctor Cazés Menache comenta: "Los hombres no tienen un lado femenino: están tratando de adecuarse al cambio de las mujeres para relacionarse de una manera más conveniente con ellas a partir del feminismo. Por tal razón el lenguaje hacia ellas puede ser en un tono más conciliador e inclusive feminista, pero no demuestra un lado femenino, sino masculino.

"No hay dos lados en los seres humanos, el lado femenino está en las mujeres y consiste en que las mujeres participan de determinada manera en la reproducción y los hombres de otra; todo lo demás es una construcción cultural destinada al dominio de las mujeres por los hombres.

"Parte del uso de todos estos nuevos afeites tiene que ver con la necesidad de disponer de nuevas armas para controlar mejor a las mujeres, y si aparentamos que nos

Foto Archivo

cuidamos como ellas, vamos a tener mayor peso dentro de la sociedad... ¡Ahora resulta más macho usar afeites y cuidar la apariencia! Si no logramos esa capacidad de consumo somos parias", agrega el investigador de nuestra máxima casa de estudios.

El mercado ha otorgado el derecho a los hombres de tener sus propios productos, ya que no son los mismos que utilizan las mujeres: los artículos son exclusivos para hombres, son sólo para hombres.

Y a este consumo de productos y servicios de belleza y cuidado personal hay que sumar otros elementos complementarios que contribuyen a fortalecer la imagen que el hombre desea construir, como es la vestimenta de última moda y preferentemente de una marca de prestigio, el auto y la tecnología móvil de última generación (iPod, computadora, teléfono celular, agenda electrónica, cámara digital...), pues de acuerdo con el doctor Cazés Menache, el hombre disfruta de estas máquinas ya que manipularlas también es una expresión de su poder.

Luego entonces, ¿el embellecimiento masculino es la reafirmación moderna de la virilidad, sustentada en el consumo? ¿Usted qué opina?

Fuentes Entrevista con Dr. Daniel Cazés Menache investigador, del Centro de Investigaciones Interdisciplinarias de la UNAM • Memoria Estadística de la CANIPEC en www.cosmeticscop.com • *El Tiempo en masculino* (UNAM, septiembre, 2001) • *¡Ámame por ser bello!*, ensayo de José Carlos G. Aguiar

Alto al calentamiento global

Por Maru Monrroy

¿Se ha preguntado usted qué puede hacer para consumir menos energía y de paso contribuir a la salud del planeta? Las acciones que encontrará a continuación no sólo benefician al medio ambiente, también ayudan a su bolsillo.

En 1997 diversas naciones firmaron el Protocolo de Kyoto sobre cambio climático. Su objetivo era –y sigue siendo– reducir, entre el 2008 y el 2012, las emisiones de gases de efecto invernadero en una media de 5.2% con respecto a los niveles registrados en la década de 1990, para hacer frente al cambio climático y minimizar sus impactos.

El acuerdo entró en vigor el 16 de febrero de 2005, cuando 55 naciones que suman el 55% de las emisiones de gases de efecto invernadero lo ratificaron. En la actualidad más de un centenar de países se han unido a esta causa.

Pero no toda la responsabilidad está en manos de los gobiernos. Los ciudadanos de a pie podemos hacer mucho por empezar a revertir los efectos del cambio climático y, de paso, modificar nuestros actuales hábitos de consumo.

El dióxido de carbono (CO_2) es un gas que constituye el 80% de todas las emisiones contaminantes y cada vez que utilizamos energía producida por la quema de petróleo, gas o carbón se emiten éste y otros gases, contribuimos al calentamiento global que amenaza la vida en el planeta.

De acuerdo con la organización Greenpeace, al realizar algunos cambios en nuestros hábitos tenemos un potencial de ahorro de energía superior al 20% que se traducen en una significativa economía para el gasto personal y beneficio para el planeta.Y algunos cambios son tan sencillos como moderar el uso del automóvil, lavar la ropa con agua fría en lugar de emplear la caliente o utilizar un tostador en vez de un horno eléctrico.

Piénselo y actúe, que las generaciones futuras se lo agradecerán.

Fotoarte Elizabeth Barrera

En el hogar

- Si usted vive en un lugar extremoso, para aislar los techos utilice impermeabilizantes que además de repeler el agua, reflejen los rayos solares.
- Siempre que sea posible, procure que sus ventanas tengan vidrios polarizados.
- Para que el sistema de calefacción o aire acondicionado sea más eficiente, aísle su vivienda; tape las grietas en techo, paredes y suelo (en ese orden) y no use espumas que dañen la capa de ozono.
- El lugar más adecuado para situar el aire acondicionado es la parte sombreada de la casa. En días calurosos prenda el equipo antes de que la casa se caliente, y mantenga las ventanas cerradas.
- Deje entrar el sol por sus ventanas durante el invierno y en el verano evítelo con persianas, cortinas o toldos. Con la misma finalidad también puede sembrar en la fachada norte de su casa, árboles de hoja caduca como la bugambilia, la jacaranda, el guaje, la mora o la higuera, que le proporcionarán sombra y frescura.
- La mayor parte de la energía que consumen la lavadora y el lavaplatos se utiliza para calentar el agua, por ello use los programas de baja temperatura.
- La secadora consume mucha energía, limite su uso a situaciones de emergencia.
- Algunos aparatos electrónicos consumen hasta el 10% de la energía que necesitan para funcionar con el simple hecho de estar conectados a la corriente, por ejemplo, los que utilizan controles remotos como la televisión y el estéreo o los cargadores de celulares. Desconéctelos cuando no estén en uso.
- No todos los aparatos electrónicos tienen el mismo consumo energético y la diferencia puede alcanzar hasta un 90%. Infórmese antes de adquirir un producto de este tipo y elija el que ahorre más energía.
- Siempre que sea posible, elija nuevos aparatos con el sello FIDE de ahorro de energía (por ejemplo el refrigerador).
- Evite usar en exceso la plancha, el calentador de agua o la lavadora; gastan mucha energía.
- Apague la televisión, el radio, las luces y la computadora cuando no los esté usando. En su lugar de trabajo apague las luces de zonas comunes poco utilizadas.
- Utilice focos de bajo consumo de energía.
- El agua que usa para cocer alimentos reutilícela para regar las plantas.

En la cocina

- Siempre que sea posible evite usar productos demasiado empaquetados, desechables, así como todo tipo de plásticos. Si de verdad no lo necesita, no lo compre.
- Utilice un recipiente para lavar los alimentos, al terminar, el agua del lavado de frutas y verduras puede aprovecharse para regar las plantas.
- Utilice la lavadora y el lavavajillas a ¾ partes de su capacidad, que es cuando son más eficientes.
- No tire ningún tipo de aceite por el fregadero pues flota sobre el agua y es muy difícil de eliminar. Mejor colóctelo y tírelo al bote de la basura.
- Use la olla de presión ya que consume menos energía.
- Aproveche al máximo la capacidad del horno y llénelo con el mayor número de guisados para cocinar de una sola vez. Al no abrir la puerta del horno de manera innecesaria evitará la pérdida de al menos 20% del calor.
- Si usa el microondas en lugar del horno convencional ahorrará 70% de energía.
- Para cocciones superiores a una hora no necesita precalentar el horno.
- Cocine con gas y no con energía eléctrica.
- Descongele los alimentos dentro del refrigerador colocándolos en la parte baja la noche anterior a su preparación.
- Tape las cacerolas durante la cocción y baje al mínimo el fuego una vez que hayan comenzado a hervir.
- Coloque el refrigerador lejos de fuentes de calor (es el aparato que más energía consume seguido por la televisión y la lavadora) y permita que el aire circule por la parte trasera. Abra las puertas del refrigerador el menor tiempo posible.
- Lavar los platos a mano, con agua caliente, puede resultar hasta 60% más caro que con el uso de un lavavajillas. Mantenga la llave cerrada mientras los talla, enjuáguelos rápidamente y de preferencia utilice jabones biodegradables para reducir el daño ambiental.

Cuidado con el agua

- Use agua caliente cuando sea indispensable o sólo la necesaria.
- Encienda el calentador sólo dos horas al día, gradúelo entre 50 y 60 grados centígrados.
- Instale llaves de agua de tipo monocomando pues son las más eficientes, así como escusados con tanques ahorradores de 4 litros.
- Un calentador solar le permitirá ahorrar hasta 60% del gas que usa tradicionalmente.
- Al abrir la llave de la regadera para bañarse, recolecte el agua fría antes de que salga la caliente. Báñese en regadera y no en tina y sólo mantenga abierta la llave mientras se enjuaga.
- Un baño que toma más de 10 minutos significa un desperdicio de agua.
- No deje correr el agua por el lavabo mientras se lava los dientes o se rasura.
- Repare inmediatamente las fugas, 10 gotas de agua por minuto suponen 2,000 litros de agua al año totalmente desperdiciados.
- Programe el vaciado de las cisternas y tanques de agua antes de lavarlos.
- El mejor momento para regar las plantas es la última hora de la tarde, ya que evita la evaporación y que las plantas se quemen.
- El gel, el champú y los detergentes son contaminantes. Úselos con moderación y de ser posible opte por productos ecológicos.

Ahorros que no cuestan

Actividad o producto	Ahorro
Foco fluorescente compacto	80%
Lavadora en frío	80-92%
Estufa de gas en vez de eléctrica	73%
Tender la ropa en lugar de usar la secadora	100%
Lavavajillas en frío	75%
Usar papel reciclado en vez de papel nuevo	50%
Reciclar el aluminio	90%
Tapar las ollas y cacerolas al cocinar y reducir la flama	20%
Permitir la ventilación en la parte trasera del refrigerador	15%
Usar tostador de pan en vez de horno eléctrico	65-75%

Foto Archivo

Basura inteligente

- Recupere cajas de cartón o envases fabricados con papel, de esta forma contribuirá a que se talen menos árboles y a preservar los bosques.
- Use papel reciclado y escriba en ambos lados.
- Elija envases de vidrio en vez de plásticos, de aluminio o tetrapack.
- Modere el consumo de latas de aluminio.
- Use habitualmente papel reciclado y productos hechos a partir de papel usado.
- Reduzca el consumo de papel.
- Imprima sólo las fotocopias imprescindibles.
- Reutilice los sobres, las cajas y los enseres de oficina.

En la calle

- Cuando salga de compras lleve una bolsa de tela o un carrito para no utilizar bolsas de plástico.
- Use el transporte público o la bicicleta con tanta frecuencia como pueda.
- Si está por adquirir un automóvil, elija uno compacto frente a uno grande. Utilícelo sólo cuando sea realmente indispensable.

Fuentes www.sener.gob.mx/webSener/portal/index.jsp?id=346
• www.semarnat.gob.mx/educacionambiental/Pages/QuienesCECADESU.aspx
• Brújula de compra 70, en www.profeco.gob.mx
• www.greenpeace.org/mexico/
• www.bbc.co.uk/spanish/
• Vinculando.org
•www.stopglobalwarming.org

Esta sección está destinada a plantear, discutir, cotejar, enfrentar y presentar ideas relacionadas con el consumo que cotidianamente vivimos. Los textos que ofrecemos en estas páginas tienen como intención pensar el consumo de nuevas formas, desde diversos puntos de vista y desde distintas posiciones: desde las más conservadoras hasta las que pueden parecer radicales.

Buscamos llevar estos temas hacia un terreno del que se desprendan acciones concretas y, sobre todo, del que vaya desarrollándose una nueva cultura: la del consumo inteligente. Creemos firmemente en el enorme valor y en el peso que puede tener, sobre la vida cotidiana y sobre la economía, el hecho de que los ciudadanos seamos conscientes de nuestro poder como consumidores.

En vista de la amplia gama de posibilidades que ofrece un espacio como éste, nos parece pertinente subrayar que los puntos de vista aquí vertidos no reflejan, necesariamente, la postura o la ideología de Profeco como institución, ni se asocian, de entrada, a iniciativas individuales de quienes laboran en ella. Dada la naturaleza de nuestra misión, estamos obligados a aceptar y a dar voz a las diversas opiniones y puntos de vista sobre el consumo, para dar cabida al enriquecimiento en el diálogo y la exploración mutua. Eso nos hace sentir orgullosos y confiere mayor valía a nuestros esfuerzos.

Esperamos que nuestros lectores encuentren aquí un eco a sus reflexiones, para fortalecer su poder como consumidores inteligentes.

Los malos modos de la buena moda

(o cómo entender la alta costura)

Por Nicolás Alvarado

Nadie puede negar que la moda ocupa un lugar central en las sociedades modernas (se le suele asociar con el lado más frívolo del consumo) y, más aún, que en mayor o menor medida todos seguimos sus dictados, nos gusten o no, con mayor o menor fortuna de acuerdo con el poder adquisitivo de cada quien y, claro, con el gusto personal. Sin embargo, cabe la reflexión: ¿Qué es la moda? ¿La moda, en sí misma, es frívola? ¿A veces es tan sublime que roza el arte y, por tanto, se le puede considerar arte? ¿Dónde queda entonces su utilidad? Porque por su propia naturaleza, el arte es inútil. ¿Qué es la moda entonces? Aquí, una posible respuesta.

"Après moi, le déluge",[1] dicen que expresó un día Luis XV de Francia, anticipando en esa multicitada frase que tras él vendría el diluvio, en advertencia preclara de su reinado como el último estable de la monarquía francesa, en antesala certera de esa Revolución en la que diluvió la sangre y diluviaron las cabezas, seccionadas y puestas a rodar por la temible guillotina, pero a partir de la cual habrían de diluviar también la libertad, la igualdad y la fraternidad por todo el territorio francés.

La frase me viene a la cabeza ya sólo porque justo al término de la tan anticipada presentación ha sobrevenido un muy literal diluvio, todo rayos y truenos y espesa cortina de lluvia que empapa a la concurrencia, impreparada para el sorpresivo temporal, y dificulta la actuación de los chicos del *valet parking* que se esfuerzan, ensopados como están, por restituir cada automóvil a su conductor original.

E., E. y yo hemos venido a un desfile de modas –el de las diseñadoras tapatías Julia y Renata, a quienes ha correspondido este año cerrar con su presentación la celebración del Fashion Week mexicano– y aguardamos guarecidos bajo un improvisado toldo de plástico a que nos devuelvan nuestro vehículo. Nos presento: yo soy escritor pero también le hago al periodismo televisivo y, si estamos aquí, es a iniciativa mía, ya que he decidido entrevistar a las diseñadoras y comentar el desfile para uno de los espacios en los que participo (y no es que la moda sea la materia prima de mi trabajo: es que mi espacio es cultural y, de acuerdo con mi visión del mundo, la moda –como el diseño todo– debería ser considerada parte de la cultura); E. –a quien a partir de ahora llamaré E.E., con recurso adicional a la inicial de su apellido, a fin de distinguirlo de la otra E.– es mi productor: un tipo inteligente y creativo y notablemente ilustrado, cuya conversación suele alternar citas pertinentes de Bourdieu y de Baudrillard con recuerdos idílicos de su natal Tapachula, a la que espera un día regresar; la otra E. –a quien, por el mismo motivo, llamaré desde ahora E.C.– es, paradójicamente, la primera y la última E., la razón de mi existir, la socia y la cómplice y la musa o, dicho de otro modo, mi mujer. Es, además, un personaje harto interesante, y no sólo para mí: una chica que gracias a su inteligencia deslumbrante y a su avidez de conocimiento dejara atrás su Santa María la Ribera originaria para convertirse en alguien que al mismo tiempo ostenta credenciales de socióloga ex marxista y psicoanalista no-tan-lacaniana, cuya vocación por la literatura la ha llevado a saberse hoy también escritora y cuya devoción por mí (pero, sobre todo, por la vida misma) la ha hecho abrirse a un cúmulo de experiencias extravagantes que han ido de la militancia política (en algún tiempo me dio por la ingenuidad socialdemócrata, y la arrastré conmigo, y se dejó arrastrar) al interés justamente por la moda, antes consustancialmente ajena –y casi repulsiva– a su manera de ver el mundo. (Tanto me quiere la dulce E.C., y tan querida se sabe por mí, que no sólo ha accedido a venir aquí conmigo sino que lo ha hecho ataviada con un top negro de Armani cuyas orlas la obligan a mantener el cuello erguido de manera todo menos natural –pero harto elegante–, una prenda de las propias Julia y Renata que se dice falda pero cuya ingeniería la hace parecer más un largo pero revelador pañal de satín rojo –tan revelador que, por cierto, deja al descubierto una mínima pero significativa porción de sus exquisitos muslos– y unos zapatos altos, diseño de Macarena Gutiérrez, cuyos tacones se hunden en este mismo momento en el lodo pero que también le dan el porte de una amazona. Huelga decir que luce como una diosa, no sólo por hermosa y por garbosa sino, sobre todo, por el mohín deliciosamente autoirónico que adopta su rostro cuando luce atuendos como éste.)

Sigue lloviendo. De hecho, arrecia. Pero no nos queda más remedio que esperar, por lo que tampoco nos queda más remedio que hacer acopio (o, en todo caso, amago) de serenidad y conversar. Abre fuego E.E.:

–¿Les gustó?

Se refiere a la colección que acabamos de ver en el desfile y que, según me confesaran las diseñadoras, estaría inspirada por las auroras boreales. Muchos colores fríos (gris, negro, blanco, un beige terroso, un verde militar). Muchos diseños de inspiración estelar, sembrados en cristales de Swarovski[2] sobre las telas, en su mayoría sedas y satines. Y muchos caprichos de corte, distintivos del estilo de las creadoras. Amplísimos cuellos de chimenea (es decir anchos y largos). Faldas en forma de globo, unas cortas y otras largas. Alguna, de plano y de pleno, con forma de

[1] "Después de mí, el diluvio".
[2] De acuerdocon la Wikipedia, en 1892 en Bohemia, hoy República Checa, Daniel Swarovski fundó la fábrica de corte de cristal Swarovski. La gama cristalina de Swarovski incluye las esculturas y las miniaturas cristalinas para joyería y alta costura, la decoración casera, los candelabros, y los granos y las rhinestones para los fabricantes y los artistas.

calabaza. Cortes en bies. Asimetrías. En resumen, una suerte de aura de glamour apocalíptico cuya visión habría de transportarme a una gélida Alaska minutos antes de un hipotético holocausto nuclear. Respondo con toda sinceridad.

–Me encantó.

–¿Y a ti? –se dirige ahora E.E. a E.C., retadora la mirada.

–No tanto como otras cosas que ya les he visto pero me gustaron dos o tres vestidos –replica mi modosa mujer apenas recientemente devenida mujer de moda–. El negro largo estaba lindo.

E.E. explota:

–¡Pues yo lo odié!

Ahora llega mi turno de explotar:

–¡¿Lo odiaste?! ¡¿Y se puede saber por qué?!

La escena es casi delirante: dos amigos habitualmente racionales y razonables ensarzados un una discusión que roza la categoría del pleito a propósito de unos cuantos metros de tela. E.E. se pone defensivo y blande la que, a su juicio, resulta la más eficaz de sus armas: el chantaje.

–No me hagas caso: yo soy un pobre venadito ingenuo de Tapachula...

Tomando en cuenta que mi abuelo nació en Los Puertos de Altagracia, Venezuela (población: 60 mil habitantes) y mi abuela en San Alfonso, Puebla (población: 0; se trata de un caserío ya desaparecido), su esnobismo inverso no me impresiona.

–... lo que, en este contexto, carece por completo de relevancia. ¡Y nada de malo hay en que no te haya gustado! ¡Sólo dime por qué no te gustó!

E.C. se esfuerza por distraer nuestra atención hacia la lentitud en la entrega de los autos (por otra parte y dado el aguacero, resulta un problema mucho más acuciante) pero no le hacemos el menor caso. Hombres al fin, libramos ahora una lucha verbal a muerte. Y es que no hablamos ya de moda sino de nuestras cosmovisiones mismas, hoy circunstancialmente –y por vez primera en nuestra amistad– enfrentadas:

> "Me violenta que se violente de esa manera a las modelos, tan lindas que se veían en el backstage con sus minifaldas. Me violenta que las hagan parecer calabazas con patas."

–¿No, no, sí importa! Yo soy un pobre venadito ingenuo de Tapachula... Pero ¡que le digan a eso moda! Yo no sé nada de moda –en Tapachula no hay Fashion Week– y nunca antes había venido a un desfile –y, después de esto, no vuelvo a ir a uno– pero...

Sabia, aun pese a la frivolidad de su atuendo, mi mujer tercia con una pregunta pertinente:

–¿Pero qué te violenta tanto?

–¡¿Cómo que qué me violenta?! Me violenta que se violente de esa manera a las modelos, tan lindas que se veían en el *backstage* con sus minifaldas. Me violenta que las hagan parecer calabazas con patas. Insisto: yo no sé nada de moda; soy un venadito ingenuo de Tapachula. Pero cuando yo pienso en moda pienso en chicas guapas, en una tela suave que realce un seno bonito, unas curvas cachondas, unas piernas largas. ¡No en globos y calabazas!

–¡Pero es que esto es alta costura! (La intervención exasperada es mía, desde luego.)

–¡Pues será muy alta pero para mí es una bajeza! ¡Hacerle eso a mujeres tan guapas!

Llega ahora el momento en que me pongo doctoral. De hecho ya no soy yo quien habla. Mis palabras no son mías sino del filósofo francés Gilles Lipovetsky –uno de mis gurús–, tomadas de su libro *El imperio de lo efímero*, subtitulado *La moda y su destino* en las sociedades modernas:

–Llamarle alta no es una valoración sino una categoría. Los desfiles del Fashion Week emulan el sistema parisino de la alta costura, en el que los diseñadores presentan cada seis meses una colección de piezas únicas o casi, destinadas a unas pocas mujeres que pueden pagarlas y a las cuales les serán ajustadas a la medida.

–¡Pues éstas no se ajustan a la medida de nadie!

–Sí, querido E.E. Lo que sucede es que no se trata de que sean prendas funcionales sino emblemáticas: deben capturar el espíritu del diseñador.

–Yo creo que el espíritu de todo diseñador debería ser funcional...

E.C., siempre lúcida, tercia:

–Entonces te gustaría Armani. A mí también me gusta mucho. Y a Nicolás. ¿Verdad, cariño?

–¡Pues entonces deberíamos haber ido a un desfile de Armani! ¡Con razón dicen que la moda mexicana no sirve para nada!

A punto estamos de liarnos a golpes –y esto, recuérdese, bajo el

"La Alta Costura, secundada por la confección, permitió a la moda desprenderse de la impronta nacional no subsistiendo más que el modelo y su copia en serie, idéntica en todos los países."

diluvio– cuando una fashionista metiche que también espera su auto se entromete, la nariz muy levantada, en nuestra conversación:

–Perdón... ¿eres diseñador?

–No, no... si les decía que yo nada más soy un venadito ingenuo de Tapachula que no sabe de moda...

–Pues perdónenme que me meta en su conversación...

–No te preocupes –concede, generosa, una E.C. obsesionada ya a estas alturas –me lo confesará después– porque sus gallardos acompañantes dejen de discutir sandeces y se preocupen por rescatarla del aguacero y apremiar el arribo de la blanca carroza.

–Bueno... es que no pude evitar escuchar a tu amigo y quiero decirle que estas chavas sí tienen onda. Tienen algo...

El rescatado ahora soy yo:

–Justamente eso intentaba decirle...

–Son unas fregonas –prosigue la fashionista ¿inoportuna?–. Ellas ya llegaron a Estados Unidos y a Europa. Sus colecciones están pensadas para las mujeres de todo el mundo...

–¡¿No para las mexicanas?! –irrumpe, airado, E.E.

–Bueno, no solamente.

–¡Pues entonces qué hacemos aquí! Porque ustedes, señoras, son mexicanas ¿no? Y esos trapos definitivamente no-van-con-el-cuerpo-de-las-me-xi-ca-nas.

Nos salva la campana o, mejor dicho, el claxon: el del auto de la buena samaritana de la moda que se ve obligada a dejar de meter más ruido en nuestra conversación merced a la presión de un *valet* desesperado ya porque se largue con su música –y, sobre todo, con su vehículo– a otra parte.

E.C. sonríe (nomás para no llorar):

–Lo que quieren decir tanto Nicolás como esta señora tan metiche es que la alta costura no sólo es un arte sino que es como el arte. No está hecha para que se la ponga tal o cual mujer y se vea guapa sino que, como las piezas de un artista, los vestidos no tienen más utilidad que la de expresar la visión del diseñador. De hecho, son piezas de arte. Yo no entendí eso hasta que Nicolás apareció en mi vida. Tanto le interesaba la moda que me obligué a hojear el Vogue y a ver Fashion TV hasta que entendí que la moda, sobre todo, es un espectáculo.

–¡Pues qué feo espectáculo! –replica, E.E., casi calmo.

El auto sigue sin llegar. La noche comienza a enfriar pero los ánimos están calientes. Todos suspiramos. E.E. rompe el silencio:

–¿Saben qué? Mejor ya no los molesto con el aventón. Aquí a la vuelta hay un sitio de taxis. Mejor tomo uno.

–¿Cómo crees? –respondo, preocupado por la posibilidad de haber ofendido a mi amigo–. Espérate y te llevamos.

–De veras no. Gracias. Mañana hay que levantarse temprano.

Besa en la mejilla a la heroica E.C., me depara un abrazo más bien superficial, se aleja calle abajo en medio de la lluvia. Mi mujer, con las piernas enlodadas ya, tiene la última palabra.

–Habrás de admitir que en una cosa sí tiene razón: la alta costura no sirve para venir a estas cosas.

–¡Pero si te ves guapísima!

–A ver si te parezco tan guapa

Nicolás Alvarado (México, 1975) es escritor, comunicador, divulgador, conductor y editor. Fue director de la revista *El Huevo* y ha colaborado en distintos medios periódicos con artículos, críticas, notas y ensayos. Ha sido conductor de una serie de programas culturales importantes como *La dichosa palabra* y *Suave es la noche*. Es autor de dos libros que cabalgan entre la crónica, la novela y la nota de color, *Con M de México* (Norma, 2006) y *La ley de Lavoisier (ensayos y críticas)* (Norma, 2008). Actualmente presenta y comenta notas relevantes para la cultura en las emisiones de *Hoy por hoy* con el conductor Carlos Loret de Mola.

"La última moda es sublime para los elegantes, escandalosa para los moralistas y ridícula para el hombre honesto."

mañana, cuando no me entren más que las pantuflas... Cuando me quite estos zapatitos, ¡me van a dar unos calambres!

* * *

Mientras E.C. se descalza, corro al librero y no descanso hasta encontrar el volumen que busco en la L de Lipovetsky. Abro el libro hacia la mitad y reviso algunos de mis subrayados:

"La Alta Costura, secundada por la confección, permitió a la moda desprenderse de la impronta nacional no subsistiendo más que el modelo y su copia en serie, idéntica en todos los países."

"La incuestionable novedad histórica de la Alta Costura: de una época en que la cliente coopera con la modista a partir de un modelo en definitiva totalmente fijo, se pasa a una época en que el atuendo es concebido, inventado por completo por el profesional, en función de su 'inspiración' y de su gusto. En tanto que la mujer se ha convertido en una simple consumidora, aunque sea de lujo, el modisto, el artesano, se ha metamorfoseado en artista soberano."

"Los modistos no son en modo alguno los artífices únicos de la moda. Ésta se establecerá posteriormente a la presentación de las colecciones, en función de la elección hecha por el público y las revistas de tales y cuales modelos... La Alta Costura realiza la moda sin saber cuál será su destino exacto, sin saber lo que será moda."

"La Alta Costura ha dejado de vestir a las mujeres al último grito. Su vocación es más perpetuar la gran tradición del lujo, de virtuosidad del oficio, esencialmente con fines de promoción y de política de marca para el *prêt-à-porter*[3] de gama alta y los diversos artículos vendidos bajo su firma en el mundo."

"Paradojas de la Alta Costura que conjuga la moda y lo absoluto, lo frívolo y la perfección, que no crea ya para nadie y que juega tanto más a la locura estética desinteresada cuanto que así responde mejor a los intereses del marketing."

Y un poco más atrás:

"La moda ilustra el ethos[4] de fasto y dispendio aristocrático, en las antípodas del moderno espíritu burgués consagrado al ahorro, a la previsión, al cálculo; la moda se halla del lado de la irracionalidad de los placeres mundanos y de la superficialidad lúdica."

"Dominada por la lógica de la teatralidad, la moda constituye un sistema inseparable del exceso, la desmesura, lo raro."

"Entre la burguesía los rasgos más caprichosos del atavío suscitaron antes desaprobación que admiración. A principios del siglo XVII existía ya una moda paralela a la de la corte, moda atemperada del "hombre honesto", desprovista de los excesos aristocráticos y conforme a los valores burgueses de prudencia, mesura, utilidad, aseo y comodidad. Esa moda 'juiciosa' que rechaza las extravagancias de los cortesanos, es el resultado del filtro de los criterios burgueses: retiene de la corte lo que no choca con sus normas de sentido común, de moderación, de razón."

"La última moda es sublime para los elegantes, escandalosa para los moralistas y ridícula para el hombre honesto."

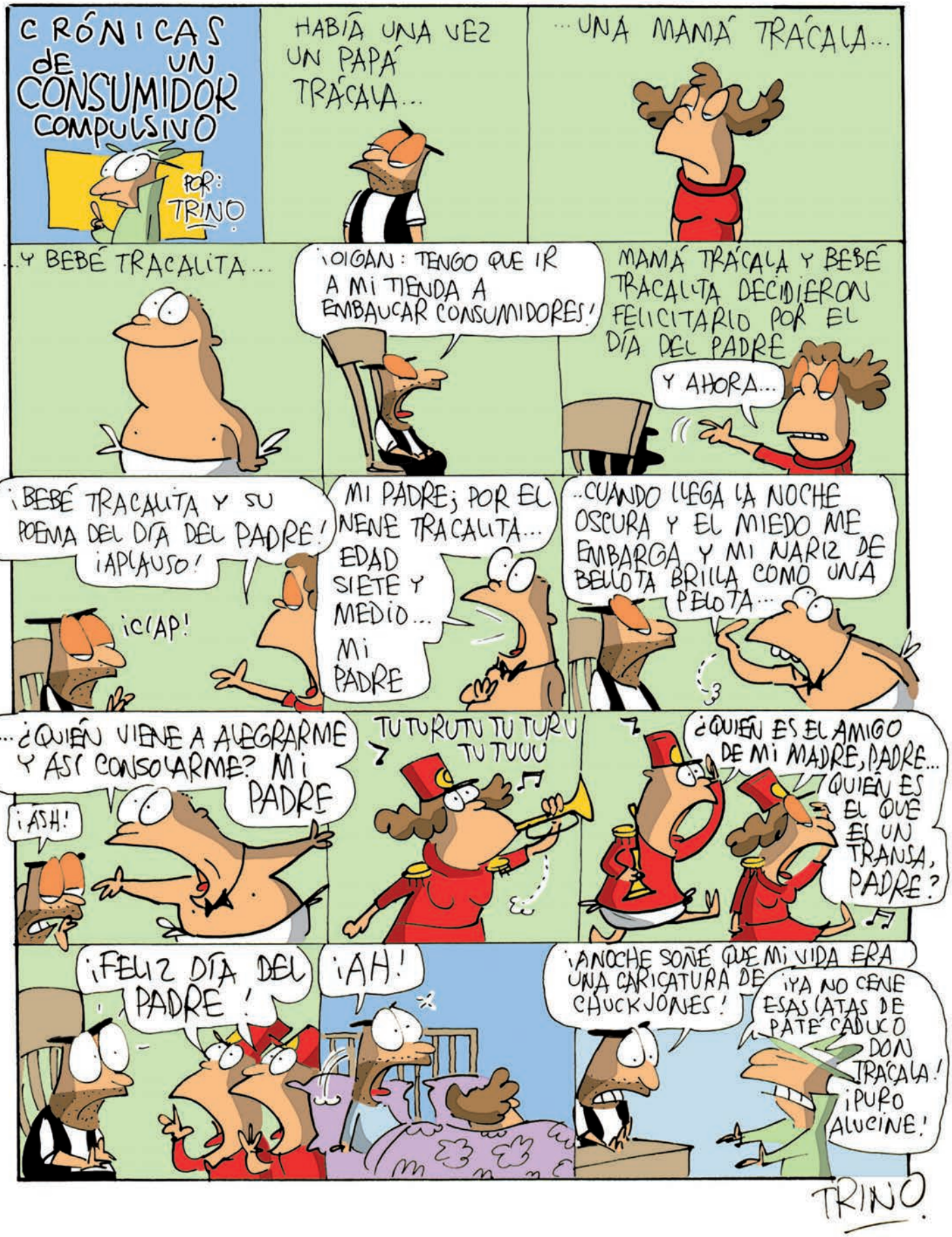
Mientras decido que este libro será el regalo que haga a E.E. para hacerme perdonar el exabrupto, mi hojeo en reverso me lleva a la página 20, donde me topo con la última frase que Lipovetsky consigna en la introducción:

"La Moda es el peor de los escenarios, con excepción de todos los demás."

Escenario al fin, seduce en su teatralidad.

[3] *Prêt-à-porter.* Expresión francesa que significa listo para llevar. Se refiere a la producción en serie de prendas de moda con patrones que se repiten en función de la demanda. Es la moda que se ve en la calle a diario, aunque hay un *prêt-à-porter* de lujo practicado por numerosos diseñadores. Es inevitable contraponer este término al de Alta Costura (o Haute Couture), ropa hecha a medida por grandes modistos y, confrecuencia, de diseño exclusivo.

[4] Palabra griega que puede significar "punto de partida", "aparecer", "inclinación" y, a partir de ahí, "personalidad".


CRÓNICAS DE UN CONSUMIDOR COMPULSIVO
POR: TRINO
HABÍA UNA VEZ UN PAPÁ TRÁCALA...
...UNA MAMÁ TRÁCALA...
...Y BEBÉ TRACALITA...
¡OIGAN: TENGO QUE IR A MI TIENDA A EMBAUCAR CONSUMIDORES!
MAMÁ TRÁCALA Y BEBÉ TRACALITA DECIDIERON FELICITARLO POR EL DÍA DEL PADRE
Y AHORA...
¡BEBÉ TRACALITA Y SU POEMA DEL DÍA DEL PADRE! ¡APLAUSO!
¡CLAP!
MI PADRE; POR EL NENE TRACALITA... EDAD SIETE Y MEDIO... MI PADRE
...CUANDO LLEGA LA NOCHE OSCURA Y EL MIEDO ME EMBARGA Y MI NARIZ DE BELLOTA BRILLA COMO UNA PELOTA...
...¿QUIÉN VIENE A ALEGRARME Y ASÍ CONSOLARME? MI PADRE
¡ASH!
TU TURUTU TU TURU TU TUUU
¿QUIÉN ES EL AMIGO DE MI MADRE, PADRE... QUIÉN ES EL QUE ES UN TRANSA, PADRE?
¡FELIZ DÍA DEL PADRE!
¡AH!
¡ANOCHE SOÑÉ QUE MI VIDA ERA UNA CARICATURA DE CHUCK JONES!
¡YA NO CENE ESAS LATAS DE PATÉ CADUCO DON TRÁCALA! ¡PURO ALUCINE!
TRINO

Profeco
Procuraduría Federal del Consumidor

ESTADOS UNIDOS MEXICANOS

Registro Público de Consumidores

Tu privacidad es tu derecho

Si quieres evitar las llamadas publicitarias a tu casa, oficina o celular,
inscribe tu número en el Registro Público de Consumidores de la Profeco, sólo marca:

9628 0000
desde México, Guadalajara y Monterrey

01 800 962 8000
sin costo desde el resto de la República

Alerta al consumidor

CUIDADO con los siguientes productos y prácticas comerciales

Regulador para equipo de buceo

Profeco le informa que la Comisión para la Seguridad de los Productos de Consumo de Estados Unidos (CPSC, por sus siglas en inglés) y las compañías Oceanic Worldwide y Aeris, llevaron a cabo el retiro voluntario del mercado de varios reguladores de equipo de buceo debido a que pueden presentar fallas al momento de moderar el flujo del oxígeno, provocando lesión e incluso la muerte a quien lo esté utilizando.

Reemplazo de piezas de aires acondicionados

Profeco le informa que Carrier México lleva a cabo un programa de ajuste y reemplazo de piezas localizadas en el panel de control de equipos de aire acondicionado correspondientes a varios modelos, importados y comercializados en México, pues algunos componentes del panel de control pudieran representar un riesgo a la seguridad de los consumidores.

Exhibir hasta el 30 de junio de 2008

Pasta con salsa de hongos y pollo

(seis porciones)

Ingredientes

- 1 pechuga de pollo deshuesada cortada en tiras (500 g)
- Hongos o setas limpias y rebanadas (500 g)
- Pasta al gusto (300 g)
- 1 taza de caldo de pollo
- 2 cucharadas de harina de trigo
- 3 cucharadas de mantequilla
- ¼ de taza de aceite de oliva
- 2 cucharadas de romero seco
- 3 dientes de ajo finamente picados
- sal y pimienta al gusto

Preparación

1. Mezcle la harina, la pimienta y la sal, y enharine las tiras de pollo limpias y secas.
2. En una sartén antiadherente grande caliente tres cucharadas de aceite y dore las tiras de pollo. Retire y reserve.
3. En la misma sartén, caliente otra cucharada de aceite y sofría el ajo, después agregue los hongos y el romero. Deje calentar a fuego medio durante 10 minutos, moviendo ocasionalmente.
4. Añada el pollo y el caldo. Aumente la flama para que la salsa espese. Verifique la sazón y salpimiente.
5. Por último, cueza la pasta *al dente* en tres litros de agua hirviendo con sal. Escurra y agregue inmediatamente las tres cucharadas de mantequilla hasta que se derrita, mezcle cuidadosamente y mantenga en un recipiente hermético para que no se enfríe.
6. Sirva la pasta sobre los platos y bañe con la salsa de hongos y pollo caliente.

Aporte nutrimental (por ración)

Kilocalorías	**419**
Proteínas	**27 g**
Grasa	**16 g**
Colesterol	**59 mg**
Fibra	**3 g**

***Receta original** del actor Juan Carlos Barreto
Adaptación de la receta original a Platillo Sabio Profeco por la nutrióloga María Rosa Ochoa Camposeco.
Ecónoma Becky Treves

Hongos y setas

Tienen un bajo aporte calórico debido a su alto contenido de agua. Cada 100 g aportan en promedio 27 kcal. Por esta razón son ideales para servirse en las dietas de reducción, además tienen un bajo contenido de sodio y grasa.
Indiscutiblemente, los hongos son de los vegetales con el mayor contenido de niacina, además de otras vitaminas del complejo B como tiamina, riboflavina y ácido fólico. Entre los minerales que contienen se encuentran el potasio (importante para evitar la deshidratación), cobre, cinc, hierro y fósforo (componente de huesos y dientes). Recuerde que también proporcionan cantidades considerables de fibra dietética.

De temporada

Los hongos y las setas silvestres se encuentran particularmente durante la época de lluvias entre los meses de junio a septiembre, pero los champiñones, que son cultivados, se pueden adquirir en cualquier época del año.
Por su seguridad, adquiera y consuma exclusivamente los hongos que se vendan en el mercado o en tiendas de autoservicio. Escoja aquellos que tengan la carne firme, sin manchas ni magulladuras o zonas reblandecidas; los hongos de maduración óptima son los que tienen el sombrerito más cerrado.

Pechuga de pollo

¿La pechuga de pollo tiene un menor contenido de grasa y colesterol aunque se consuma con piel? Verdadero. La pechuga de pollo corresponde a la clasificación de las carnes blancas debido a su bajo contenido de grasa. Aun cuando ésta se consuma con piel, contiene menor cantidad de grasa y colesterol con respecto a otras piezas del pollo. Por ejemplo, 100 g de alitas de pollo con piel contienen 16 g de grasa total y 75 mg de colesterol, mientras que la misma cantidad de pechuga con piel contiene 11 g y 65 mg, respectivamente.
Pero lo recomendable es consumir la pechuga sin piel para aprovechar lo magro de esta carne. Tenga en cuenta lo siguiente: 100 g de pechuga sin piel contienen 1.2 g de grasa y 57 mg de colesterol.

Las grasas y los aceites

Los términos grasa y aceite sólo indican si la presentación del producto en su estado natural es sólida o líquida a temperatura ambiente. Por ejemplo, las grasas sólidas, como la manteca, están consideradas como grasas; si la grasa a temperatura ambiente se presenta líquida, se le conoce como aceite.
Las grasas y los aceites pueden ser de origen vegetal o animal; ejemplo de grasa vegetal sólida es la manteca de cacao; las grasas animales son la manteca de cerdo y la grasa butírica de la leche.
Con respecto a los aceites, son abundantes los vegetales, como el de coco, de oliva, de canola, maíz, soya, girasol, algodón, etc., y los hay animales, como los de pescado (hígado de bacalao y de sábalo).
Algunas grasas como la de la leche proporcionan vitamina A, mientras que los aceites proporcionan vitamina E.

Fotos Luis G. Hernández

Foto Luis G. Hernández

Pulidor de metales en pasta

Foto Archivo

Tiempo total de preparación: 1 hora / **Rendimiento:** 125 g aproximadamente / **Caducidad:** 6 meses aproximadamente

Ingredientes

- 1/2 cucharadita de cera carnauba (3 g)*
- 1/3 de taza de cera blanca (40 g)*
- 1 cucharadita de aceite mineral*
- 1/4 de cucharadita de vinagre
- 4 cucharadas de gasolina blanca (se adquiere en tlapalerías)
- 1 cucharada de carbonato de calcio

*Se consiguen en droguerías

Utensilios

- Cacerola con capacidad de 2.5 litros
- Tazón de vidrio pequeño
- Taza medidora
- Abatelenguas

Conservación

Almacene la pasta en un lugar fresco, seco y oscuro, fuera del alcance de los niños. Cierre perfectamente el envase para evitar que el solvente se evapore.

Procedimiento

1. Vierta la cera de carnauba y la cera blanca en el tazón y caliente a baño maría hasta que se fundan.
2. Agregue el aceite mineral y el vinagre.
3. Retire la cacerola del fuego y llévela a un lugar ventilado. Integre poco a poco la gasolina, mientras mezcla suavemente.
4. A medida que se vaya enfriando la mezcla, agregue el carbonato de calcio.
5. Vierta la mezcla en un tarro de plástico y tápelo.

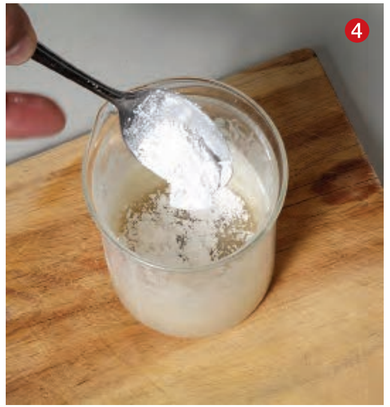
Modo de uso

Este pulidor de metales puede ser utilizado como limpiador de estufas, así como en superficies de acero inoxidable o cromadas. Antes de usarlo póngase guantes de hule y aplíquelo en un paño de algodón sobre la superficie a limpiar, deje secar y retire con otro paño limpio y resistente. Para superficies cromadas, utilice paños de algodón suave.

Beneficio

Ahorro de 50% con respecto al producto comercial.

Fotos José Rodríguez



Dato interesante

El carbonato de calcio es una sustancia muy poco soluble en agua e insoluble en lípidos. Como en la pasta queda como polvo fino, cumple una función abrasiva, es decir, actúa propiamente como pulidor.
Las ceras forman una capa protectora que retarda la oxidación y repele la mugre.

*** Validación técnica** maestro en ciencias Miguel Ángel Meza Vudoyra